

الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التكوين المهني والتعليم المهنيين

المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني

في حرف الزراعة أمجاز الدشيش العامري بوجمعة

– سكيكدة –

التخصص: التسويق

نمط التكوين: الدروس المسائية

الموضوع:

دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية المؤسسة المينائية سكيكدة EPS

مذكرة مكملة لنيل شهادة تقني سام في التسويق

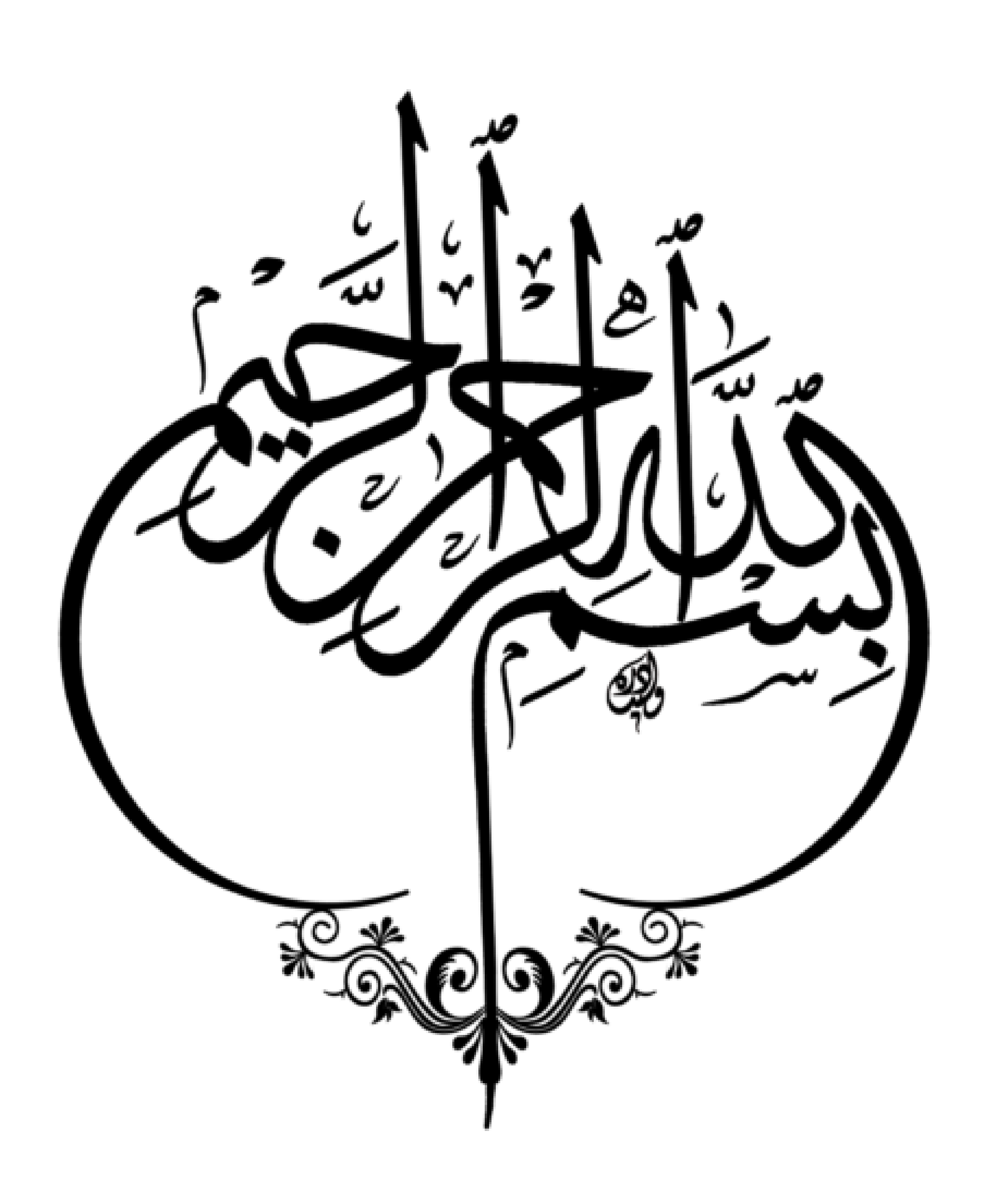
إعداد المتربصين:

- غزالي فيصل
- مخناش عماد
- العايب سليم

إشراف الأستاذة:

– إ. مسيخ

دفعة 2022


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

نشكر العلي القدير الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا من القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام عملنا المتواضع.

شكر خاص للأستاذة المشرفة "مسيخ إيمان" على قبولها الإشراف علينا

وإلى أعضاء اللجنة المناقشة على تقبلها مناقشة هذه المذكرة.

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل المتواضع.

الإهداء

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لإتمام هذا العمل، نهدي تخرجنا هذا إلى من أوصى الله بهما "الوالدين" آدامهما الله وأطال في عمرهما.

أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم نافعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين في هذا المجال.







فهرس المحتويات

﴿فهرس المحتويات﴾

فهرس الجداول

فهرس الأشكال



المقدمة العامة

المقدمة العامة:

في عصرنا هذا يعتبر الإشهار مسألة ضرورية وحيوية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه ومنه زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الإشهار أحد الركائز في العملية التسويقية، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ويُعد الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتهاوخدماتها.

إن الإشهار كنشاط اقتصادي واتصالي واجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده ونسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا، ومن هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها وكذا تقريبها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

تدفع بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بدرجة كبيرة من التنافس والتغير الشركات إلى البحث عن وسائل خلافة وأكثر مرونة لتلبية متطلبات هذه المنافسة، وبمعنى آخر تبحث الشركات عن مصادر أخرى وجديدة للميزة التنافسية التي تضمن استمراريتها وتفوقها في تعظيم القيمة لعملائها، ويكتسب هذا أهمية خاصة في مجال الخدمات الذي يشهد نموا ملحوظا، وتتشابه فيه العروض الخدمية إلى حد كبير، وبالتالي تظهر الحاجة إلى تمييز الشركة عن منافسيها.

يستطيع مقدم الخدمة أو المؤسسة الخدمية أن تتميز عن منافسيها ببناء صورة متميزة لها في أذهان العامة عن طريق التوجه بعملائها والاستثمار في بناء وكسب ثقتهم حيث تساعد مثل هذه الخصائص التي يميز بها مقدم الخدمة نفسه عن باقي منافسيه في السوق على فهم وإرضاء وتنمية ولاء العملاء، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها إضافة إلى المنهج المعتمد وصولا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة وبعض الجوانب الأخرى، وإطار نظري تضمن فصلين إضافة إلى الجانب التطبيقي.

حيث تناول الفصل الأول الإشهار بصفة عامة فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل إلى ماهية الإشهار وبعض المفاهيم الأساسية حوله، أما المبحث الثاني فقد تحدث عن أهمية وأهداف الإشهار والتقنيات المستعملة فيه، والمبحث الثالث الذي تناولنا فيه خصائص واستراتيجيات الإشهار.

أما الفصل الثاني فقد خصص للتحدث عن الصورة الذهنية، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية أما المبحث الثاني تكوين وبناء الصورة الذهنية وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى آليات تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة.

وأخيرا وهو الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناولنا فيه دراسة ميدانية عن المؤسسة المينائية سكيكدة، حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة وعرض أهدافها ووظائفها والهيكل التنظيم الخاص بها، وانطلاقا من محاور الاستمارة والمقابلة التي أجريناها قمنا بعرض وتحليل البيانات واستخلاص النتائج المتوصل إليها، ثم قمنا بوضع بعض التوصيات والمقترحات.

وقد أكملنا بحثنا بالتعرض إلى الخاتمة، تليها قائمة المصادر والمراجع ثم قائمة الملاحق التي اعتمدنا عليها.



الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة

أولا: أهمية الدراسة

ثانيا: أهداف الدراسة

ثالثا: الدراسات السابقة

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

خامسا: الإشكالية

سادسا: فرضيات الدراسة

سابعا: تحديد المفاهيم

ثامنا: منهج الدراسة

تاسعا: أدوات جمع البيانات

عاشراً: مجتمع البحث وعينته

حادي عشر: مجالات الدراسة

تمهيد:

يعتبر الإشهار كفن اتصالي جزء من العملية التسويقية باختلاف أنواعه وأشكاله، هدفه الترويج للسلع والخدمات معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، فبواسطة الإشهار تستطيع المؤسسة خلق وبناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها وخدماتها، وسنتطرق في هذا الفصل إلى أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وإلى صياغة الإشكالية حيث يندرج عنها سؤال رئيسي وتساؤلات فرعية، وسوف نذكر المنهج الأنسب المُتبع والأساليب المعتمدة في جمع البيانات، بالإضافة إلى توظيف بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا: أهمية الدراسة

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الموضوع في حد ذاته وقيمته العلمية وتتمثل أهمية الدراسة في كون نتائجها تساعدنا في الحصول على معلومات وحقائق تفسر لنا دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومدى اهتمامها بالإشهار كوسيلة للترويج لخدماتها في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهده القطاع الخدماتي، وعليه يمكن إجمال أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- التأكيد على الدور الهام الذي يلعبه الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- محاولة تسليط الضوء على الإشهار ووظيفته ومساهمته في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- الاهتمام بالإشهار باعتباره فن اتصالي قادر على خلق وتشكيل آراء حول ما تقدمه المؤسسات الاقتصادية.
- أهمية كسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية من خلال تفعيل دور الإشهار كوظيفة اتصالية تسويقية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام حول المؤسسة.
- معرفة واقع الإشهار في المؤسسة المينائية سكيكدة.

ثانيا: أهداف الدراسة

يسعى كل باحث وراء بحثه العلمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ولعل أبرزها ما يلي:

- معرفة مدى مساهمة الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية.
- التعرف على الأساليب والتقنيات المستعملة في الإشهار التي تعتمدها المؤسسة المينائية.
- تفسير دوافع سعي المؤسسة المينائية لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

ثالثا: الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة كبيرة بالنسبة للباحث، لأنها تفيده في الكثير من الجوانب والمراحل التي يمر بها، وأية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لابد من الإعتماد على الدراسات السابقة سواء بالإنطلاق من نتائجها أو ما وصلت إليها، أو محاولة تقيد ما توصلت إليه من خلال متغيرات أو معطيات جديدة غائبة عن الباحثين السابقين أو الإنطلاق منها لأخذ زاوية جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل أو الإعتماد عليها في تدعيم البحث الذي يتم إجراءه، وقد تناولنا موضوع دور الإشهار في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، ومن بين الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، جامعة سكيكدة، للسنة الجامعية 2021-2022، من إعداد الطالبتين "العايب فيروز والعصوي إلهام" تحت عنوان: **دور الإشهار في تحسين المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية ميناء سكيكدة).**

الدراسة الثانية: هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر في الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال، جامعة جيجل، للسنة الجامعية 2020-2021، من إعداد الطالبتين "بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان " تحت عنوان: **دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع جيجل).**

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

مما لا ريب فيه إن لكل باحث عند اختياره وإشرافه على إنجاز بحث ما، أسباب قادته إلى اختيار الموضوع دون سواه، وهذا للوصول إلى الهدف المراد من إنجاز هذا البحث، ومنه فإن اختيار الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الأسباب التي أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع تتمثل فيما يلي:

أ- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.
- قربنا من منطقة الدراسة.
- الشعور بأهمية هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي شهدها العصر.
- الرغبة في التعرف على طبيعة العمل داخل المؤسسات الخدماتية استشرافا للعمل بها مستقبلا.
- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاطلاع عليها.

ب- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

- تسليط الضوء على الإشهار ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- محاولة إبراز النشاط الإشهاري التي تقوم به المؤسسة المينائية سكيكدة.
- الأهمية المتزايدة للإشهار وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- اعتماد العديد من المؤسسات الاقتصادية بإختلاف نشاطها على الإشهار للوصول إلى جمهورها وتحسين صورتها.
- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الدراسي المتمثل في التسويق.
- الرغبة في إثراء مكتبة المعهد بدراسة في هذا المجال حتى تكون مرجعا يستعان به في البحوث والدراسات الأخرى.

خامسا: الإشكالية

يعتبر الإشهار من الأدوات الأولى والرئيسة لتعزيز السمعة ويقدم صورة حسنة عن المؤسسة، كما أنه يهدف إلى إقامة علاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة أخرى، ثم السعي للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة وذلك من خلال كافة وسائل الاتصال.

ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة لكسب ثقة جمهورها بالاعتماد على الإشهار، فهو يساعد في بناء شخصية الشركة أو المؤسسة وتحسين صورتها في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم وأن تجعلهم يشعرون بنوع من الانتماء إلى المؤسسة.

ولهذا قمنا بدراسة دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة ميناء سكيكيدة، وعليه يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإشهار في تحسين صورة المؤسسة المينائية سكيكدة؟

ومن هذا المنطلق نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

1. **هل تهتم المؤسسة المينائية سكيكدة بالإشهار؟**
2. **ما هي الوسيلة الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟**
3. **هل للإشهار أهمية في تحسين صورة المؤسسة؟**

سادسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- للإشهار دور كبير وفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية سكيكدة.

للإجابة على جملة الأسئلة المطروحة مسبقا ولمعالجة الموضوع تم الاعتماد على الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: نعم تهتم المؤسسة المينائية سكيكدة بالإشهار.

الفرضية الثانية: الوسيلة الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية هي الاتصال المباشر مع العملاء.

الفرضية الثالثة: نعم للإشهار أهمية في تحسين صورة المؤسسة.

سابعا: تحديد المفاهيم

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم ومصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية، توجب علينا توضيحها من وجهة نظر بعض العلماء والخروج بتعريف إجرائي لها، ومن بين هذه المفاهيم أبرزها:

الدور، الإشهار، المؤسسة الاقتصادية، الصورة الذهنية.

1) الدور:

أ. **لغة:** جمع أدوار، المرَّة، الحركة، عَوْد الشيء إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه، قام بدور أو لعب دورا، قام بقسط، اضطلع بمهمة.[1]

والدور هو عودة الشيء إلى ما كان عليه، الحركة، طبق من الشيء المدار بعضه فوق بعض.[2]

ب.**اصطلاحا:** لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع للدور، فمنهم من إعتبره: " مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي من الخدمات إذ تعلق الأمر

[1] **المنجد الأبجدي الطبعة الخامسة**، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986، ص451.

[2] جبران مسعود: الرائد **(معجم لغوي عصري)**، الطبعة السابعة، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1992، ص376.

بالجماعة، ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدر؛ ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين: المعنى الستاتيكي؛ وهو المعنى الذي يرتبط به، وآخر: وهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل".[1]

ويفرق **"والف لينتون"** بين المكانة والدور، حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات، وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكانة، فالسير على هذه الحقوق معناه القيام بالدور.[2]

ج. **إجرائيا:** نقصد بالدور في هذه الدراسة الوظيفة التي يؤديها الإشهار في المؤسسة المينائية، من خلال مساهمته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2) الإشهار:

أ. **لغة:** ورد في لسان العرب كلمة (شهر) ما يأتي: الشهرة، ظهور الشيء، وضوح الأمر.[3]

ب. **اصطلاحا:** هو أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.[4]

ج. **إجرائيا:** الإشهار هو نشاط اتصالي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة أو مؤسسة أو كيان ....، عن طريق وسائل النشر المختلفة.

3) المؤسسة

أ. **لغة:** المؤسسة، مؤسس، المؤسس هو من يكون الشيء من العدم من يصنع أساسا البناء.[5]

وورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (أسس)، الأس والأسس والأساس: كل مبتدأ شيء.[6]

---

[1] إبتسام مناصري، نصيرة دروش: **دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015–2016، ص10.

[2] محمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع (مصطلحات العلوم الاجتماعية)**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1995، ص390.

[3] جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري: **لسان العرب**، المجلد السادس، دار صادر، بيروت، دت، ص365.

[4] علي فلاح الزعبي ود.عبد العزيز مصطفى أو نبعه: **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص91.

[5] علي بن هادية وآخرون: **القاموس الجديد للطلاب**، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، الجزائر، 1995، ص1175.

[6] جمال العيفة: **مؤسسات الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص5.

ب.**اصطلاحا:** المؤسسة بصورة عامة هي تركيبة يبتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، ويمكن القول أن المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه. كما يرى البعض الآخر أنها مجموعة من العناصر المستقلة وتكون كل هذه العناصر منظمة بدلالة هدف ما.[1]

ج. **إجرائيا:** هي مجموعة من العناصر المادية والبشرية المنظمة في هيكل تنظيمي معين، يسمح لها بالعمل والنشاط لتحقيق أهداف المنظمة، بما يتوافق مع طبيعة المجتمع التي تنشط فيه.

4) **المؤسسة الاقتصادية:**

أ. **اصطلاحا:** تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها شكل اقتصادي تقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقسيم العمل بغية إنتاج وسائل الإنتاج، أو إنتاج سلع الاستهلاك أو تقديم خدمات وهي مجموعة من الأنظمة الفرعية المترابطة فيما بينها، والمرتبطة أيضا بالبيئة الخارجية التي تعمل فيها.[2]

ويعرفها الدكتور عبد الرزاق بن حبيب على أن المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني.[3]

ب.**إجرائيا:** المؤسسة هي كاين اقتصادي التي تجتمع فيه الموارد البشرية والمادية التي تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات، عن طريق قيامها بأنشطة تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات.

---

[1] جمال العيفة، المرجع السابق، ص ص5، 6.

[2] رحمة كروش ومريم بن زغيوة: **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جيجل، 2017–2018، ص22.

[3] عبد الرزاق بن حبيب: **اقتصاد وتسيير المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2013، ص28.

5) **الصورة الذهنية:**

أ. **لغة:** تمتد كلمة صورة (Image) بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة أيقونة (Icone)، والتي تشير إلى التشابه والمحاكات، والتي ترجمت إلى (Imago) في اللاتينية، وإلى (Image) في اللغة الإنجليزية.[1]

ب. **اصطلاحا:** يعرفها **جيمس جراي Gams Gray** على أنها الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالهم، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.

يرى "**د.علي عجوة**" أنّ "الصورة الذهنية هي النّاتج النهائي للانطباعات الذاتية الّتي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جيش بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.[2]

ج. **إجرائيا:** الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية، تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

ثامنا: منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق عليها.

[1] شاكر عبد الحميد: **عصر الصورة السلبيات والإيجابيات**، عالم المعرفة، الكويت، 2003، ص9.

[2] عبد المؤمن غبغوب وإسحاق عسيلة: **دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل، 2017–2018، ص10.

إن كلمة منهج من الناحية اللغوية مشتقة من الفعل نهج أي سلك واتبع طريقا معينا، وعليه فإن كلمة المنهج تعني الطريق المسلوك والمتبع في إعداد البحث.[1]

وعليه يعتبر المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي يسير عليها الباحث في مختلف مراحل دراسته للوصول إلى نتائج عملية يمكن تعميمها.

اختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يتأتى بصورة عشوائية أو بمحض الصدفة فالمنهج يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع وفرض الباحث منهجا لا ينسجم وموضوع البحث فالأكيد أنه لن يصل إلى نتائج متناسقة أو منطقية تعكس واقع الدراسة وجوانبها الحقيقة.

وانطلاقا من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الاقتصادية فإن المنهج الأنسب لدراستنا هو **المنهج الوصفي التحليلي،** الذي يمتاز بدراسة الظواهر والحالات الطبيعية أو الاجتماعية أو الإنسانية وتحليل العوامل المؤثرة فيها والظروف التي أحاطت بها.

إن الأبحاث الوصفية هي الخطوة البحثية، التي تلي مباشرة إجراء الأبحاث الاستكشافية. وهي خطوة لابد منها لأنه لا يمكن في أي حال من الأحوال الانتقال مباشرة من استكشاف الظاهرة إلى دراسة علاقات التأثير والتأثر بين متغيراتها، كون المعطيات التي توفرها الأبحاث الاستكشافية غير كافية من حيث دقتها وحجمها بالشكل الذي يمكن من التعرف بدقة على فئات الظواهر محل الدراسة، أو أصناف عناصرها المكونة لها، أو طبيعة العلاقات التي تربطها ببعضها البعض، هذه المعلومات التي هي ضرورية لأي دراسة تفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات المبحوثة.[2]

إن الدراسة الوصفية تقوم على وصف ظاهرة وصفا دقيقا، لذا فإن تصميمها الفني يحتاج إلى عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي، إلى جانب الاهتمام بجوانب التعبير عن البيانات حتى تكون تامة غير منقوصة، ومن هنا كان منهج المسح والأساليب الكمية لهذا النوع من الأبحاث، هي الأدوات التحليلية الأكثر ملاءمة على الاستجابة للحاجة المذكورة لهذا النوع من الأبحاث، لكونها أدوات تعتمد على المسح

[1] نصر سلمان ود.سعاد سطحي: **منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية،** دار السلام للنشر والتوزيع، دب، دت، ص11.

[2] أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،** ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص50.

الدقيق للمعطيات، والتعبير عن النتائج بطرق خاصة، تستند فيها إلى وحدات القياس الكمي، التي يتم فيها تسجيل هذه المعطيات.[1]

تاسعا: أدوات جمع البيانات

تتعدد الأدوات التي تستخدم في عملية جمع المعلومات والبيانات وذلك للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من فرضياته، فقد يستخدم الباحث أداة واحدة وقد يستخدم أكثر، يتوقف ذلك على طبيعة المشكلة وأسئلتها وفرضياتها، لهذا يجدر بالباحث أن يحدد بشكل مسبق نوعية الأداة ومكوناتها التي تتجاوب مع نوعية المعلومات والبيانات المطلوبة لمعالجة المشكلة بالإضافة إلى أنها تتوقف على المنهج المستخدم في الدراسة، ولهذا تمت الاستعانة بالأدوات التالية:

أ- المقابلة:

وهي من الأدوات المهمة في جمع المعلومات والبيانات من الجماعات والأفراد محل الدراسة، كما تعد من أكثر الوسائل شيوعا وفعالية للحصول على البيانات الضرورية لأي بحث، فتعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها، وجه لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم".[2]

وتتكون المقابلة في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة، معدة سلفا من قبل الباحث، ويطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها مباشرة، أو عن طريق آلات تسجيل سمعي.[3]

وقد طبقنا في دراستنا هذه المقابلة من خلال إجراءها مع رئيس مصلحة التسويق والعلاقات العامة ومساعده وبعض الموظفين في نفس المصلحة داخل المؤسسة المينائية سكيكدة، وذلك في بداية الدراسة بغية الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية والتعريف بموضوع الدراسة والهدف منها، أيضا حصولنا على الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية ومختلف المعلومات عنها، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعدد الموظفون المسؤولون عن العملية التسويقية والإشهارية والعلاقات العامة، وكذلك المهام المترتبة

---

[1] أحمد بن مرسلي، نفس المرجع السابق، ص ص51، 52.

[2] عامر إبراهيم قنديلجي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1999، ص168.

[3] عبود عبد الله العسكري: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط2، دار النمير، دمشق، 2004، ص169.

عنهم، وذلك بهدف اختيار عينة البحث، وقد تم استخدام المقابلة المفتوحة* غير المقننة مع المبحوثين قصد جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تفيد موضوع الدراسة.

ب–الاستمارة أو الاستبانة (Questionnaire):

تعد استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا في البحوث الاجتماعية، هذا ما يدفع الباحث إلى بذل الجهد من أجل صياغة استمارة بصورة تؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة.

الاستبيان هو أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لا يمكن أن يمثل الموضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يمثل توقعات الباحث، وعليه فإن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة، وهذا ليس بالضرورة أن يكون صوابا لأن الصواب ينبع من المصادر التي تلم بالموضوع وتعايشه، لا من توقعات الباحث الذي يعرف حقيقة الموضوع.[1]

فمصطلح استبانة يشير إلى أداة لجمع البيانات، وهي عبارة عن استمارة بحث ويعرفها "فاخر عاقل" أنها: أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي، وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، وتضم عددا من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه، وفي بعض الأحيان ترسل هذه القائمة من الأسئلة عن طريق البريد وتسمى في هذه الحالة بالاستبانة البريدية.[2]

ويشترط في الاستمارة أن تكون شاملة لفرضيات الدراسة مختصرة ودقيقة، ولقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، فقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة وبعيدة عن الغموض، حيث قسمت استمارة بحثنا إلى خمسة محاور وفقا لفروض الدراسة، حيث قمنا بطرح (24 سؤال) مقسمين إلى محاور كالآتي:

---

* **الأسئلة المفتوحة:** مثل (ماهي جوانب العمل السلبية في رأيك؟) ويكون هذا السؤال بمعزل عن إعطاء أية خيارات للإجابة. من كتاب عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص168.

[1] مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، 2000، ص165.

[2] ليندة لطاد وآخرون: **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، المركز الديموقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2019، ص71.

المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وشمل على أربعة أسئلة تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة.

المحور الثاني: اشتمل على أحد عشر سؤال تدور حول الإشهار في المؤسسة المينائية سكيكدة

المحور الثالث: اشتمل على تسعة أسئلة تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة المينائية سكيكدة.

عاشراً: مجتمع البحث وعينته

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، حيث أن أهم خطوة من الخطوات التي يمر بها الباحث هو اختيار عينة بحثه، وتمثيلها تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي، فمن الضروري أن تحمل العينة المختارة جميع خصائص ومميزات المجتمع المأخوذة لكي تكون نموذجا صحيحا على المعلومات المراد جمعها، ويمكن القول أن العينة هي التي تنظم عملية اختيار العدد المحدود من المفردات من المجتمع الكل الذي يمثل مجتمع البحث.

ويمكن أن نعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"[1]، وهو أيضا "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث".[2]

انطلاقا من موضوع دراستنا لجأنا إلى العينة **القصدية العمدية***، نظرا لوجود عناصر ترتكز عليها الدراسة، وتتمثل هذه العناصر في موظفي مصلحة التسويق للمؤسسة المينائية سكيكدة، والتي اشتملت على 14 موظف وإطار بحيث هذه العينة تمثل تقريبا 90% من هذه المصلحة.

---

[1] موريس أنجرس، تر بوزيد صحراوي وآخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص298.

[2] محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000، ص130.

* **العينة القصدية أو العمدية:** ويكون اختيار هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة، وتعتبر العينات العمدية عينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة دونما الرغبة أو الحاجة في التعميم.

حادي عشر: مجالات الدراسة

إن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، وقد ضمت دراستنا ما يلي:

الإطار الزماني: تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة الميدانية والتي امتدت من 27 فيفري إلى غاية 28 أوت 2022.

الإطار المكاني: يتمثل في المكان الذي تم فيه انجاز الدراسة الميدانية والذي يتمثل في المؤسسة المينائية سكيكدة.

الإطار البشري: اقتصرت هذه الدراسة على موظفي مصلحة التسويق للمؤسسة المينائية سكيكدة.

الإطار الموضوعي: دراسة دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.



الفصل الثاني: أساسيات عامة حول الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإشهار والتقنيات المستعملة فيه

المبحث الثالث: خصائص واستراتيجيات الإشهار

تمهيد

تمثل دراسة الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

ولقد أدى تزايد استخدام الإشهار كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات ويعتبر الإشهار من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق في تحقيق التواصل مع زبائنه ويبقى ولائهم لمنتجاته وخدماته دون أن يتحولوا إلى منتجات وخدمات أخرى منافسة.

فالإشهار يعد وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة وتخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفهم لاتخاذ قرار الشراء والاستفادة من الخدمة.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى أحد النشاطات الاتصالية في المؤسسة وهو الإشهار من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطويره، خصائصه، أنواعه، أهميته، وظائفه وأهدافه ...إلخ

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة، فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية،[1] فالإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبد هارب، فيعلن مالكه أو سيده عن ذلك للبحث عنه والإمساك به.[2]

وقد اقترن الإشهار في تلك الفترة بأصحاب السلطة والسياسيين ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم ظهر عن الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك، أما الإغريق فقد اعتمدوا على كثرة المناداة، ويتفق بعض الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق.[3]

ثم بعد ذلك جاء الرومان وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري، كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم ليقوموا بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

- **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدام الصوت بكثرة، وتميزت ببساطة الرسائل الإشهارية ومحدودية انتشارها.[4]
- **مرحلة ظهور الطباعة:** وذلك في نهاية القرن 14 بعد إختراع جوهان جونتربرغ آلة الطباعة، وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجرائد وكثرة الراغبين في الإشهار ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

[1] طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: **الإعلان –مدخل تطبيقي–**، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص23.

[2] محمد رفيق البرقوقي وآخرون: **فن البيع والإعلان**، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، دت، ص113.

[3] محمد جودة ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار المجدلاوي، ط1، الأردن، 1998، ص176.

[4] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: **الترويج والإعلان**، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، 1998، ص149.

- **مرحلة الثورة الصناعية:** في هذه الفترة ازدادت أهمية الإشهار نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده، وتوسع الأسواق، وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد الوسائل الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.
- **مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي:** الإشهار هنا يركز على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام، حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية، النفسية، الاقتصادية، الثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالإقتناء والشراء.[1]
- **مرحلة الامتداد:** وزيادة الصلة بين الإشهار والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.[2]

ومن العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار:

– التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية إلى رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

– تنوع وتوسع وكثرة الأسواق والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة، حيث أنه من المستحيل على المنتج الاتصال بكم هائل من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

– الزيادة في معدل التصنيع والارتفاع في حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل توسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

– ارتفاع الدخل القومي والتحسن في الدخل الفردي، يجعل الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزيد اقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى المنتجين رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء مركات معينة.[3]

---

[1] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، المرجع السابق، ص149.

[2] سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص17.

[3] سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، نفس المرجع، ص17.

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار

لغة: يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيُقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غِمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس المحيط بأنّه المُجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور.

في حين أن بطرس البستاني قال: "أنه يعني النشر والإظهار" هذا عند العرب، بينما يعرفه قاموس Larousse الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف بالمنشأة التجارية أو الصناعية أو إطراء منتجاتها.[1]

اصطلاحا: يقابل كلمة الإشهار في اللغة الإنجليزية كلمة (Publicity)، ولقد تباينة تعريفاته وتعددت، لعل أبرزها:

الإشهار هو عبارة عن فن التواصل، غايته تسهيل انتشار بعض الأفكار والعلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمة يقترحونها على آخرين مضطرين استعمالها.[2]

هو أحد الأنشطة التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها، سواء كانت ربحية أم غير ربحية وإنتاجية أم خيرية أم منظمات خيرية أم إنسانية وبدون الإشهار لن تحص على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في أعمالها وأدائها لرسائلها.[3]

لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإشهار على أنه:

"أوكسيتفلد" عرفه على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتهم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة.

وعرف "كورفورد" الإشهار بأنه إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص19.

[2] سعيد بن كراد: **الصورة الإشهارية وآلية الإقناع والدلالة**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2009، ص45.

[3] جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص75.

ولكن التعريف الأكثر إنفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية، حيث تعرف الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويعتبر الإشهار بهذا المعنى هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي.[1]

المطلب الثالث: أنواع الإشهار

تختلف أنواع الإشهار بإختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتصنيف وتقييم هذا الإشهار، والإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات في العملية الإشهارية من شأنها أن نفرز عدة أنواع من الإشهارات، يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- **أنواع الإشهار من حيث الهدف:**

1. **الإشهار التشويقي:** وهو غالبا ما يكون قبل عرض المنتج في السوق، ويكون مشوقا ومثيرا لفضول الجمهور.[2]
2. **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق، أو تسويق السلع القديمة المعروفة لدى المستهلكين والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل.[3]
3. **الإشهار الإرشادي:** ويقصد بالإشهار الإرشادي هو ذلك الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للإستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات الرسالة الإعلانية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع أو إشباع الخدمات المعلنة عنها وكيفية الإتصال بها.
4. **الإشهار التذكيري:** ويستهدف هذا النوع من الإشهار تذكير المستهلك بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها، فيكتفي فقط في هذا الإشهار بتذكير المستهلك بإسم السلعة.

[1] علي فلاح الزعبي: **الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص226.

[2] محسن جبار: **الإبداع في التسويق**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2014، ص71.

[3] سامر حسين المصطفى: **الدعاية والإعلان التجاري**، جامعة الشام الخاص، سوريا، 2020، ص130.

5. **الإشهار الإعلامي:** يهدف المعلن من وراء ذلك توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة لسلعة أو المقدمة للخدمة، وتكمن أهمية تقديمها لما لها من آثار إيجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين وفي الأجل الطويل بغية الوصول إلى عملاء مرتقبين.[1]
6. **الإشهار الدفاعي:** يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الذي يقوم به المنافسون.
7. **الإشهار المقارن:** يهدف لمقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركة تنافسية أخرى، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة، حقائق مثبتة وصحيحة.
8. **الإشهار الإخباري:** يسعى هذا الإشهار بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.
9. **الإشهار التنافسي:** هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو سلع أو خدمات جديدة تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.[2]

- **أنواع الإشهار حسب نوع المعلن:**

أ. **الإشهار الرأسي:** هو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

ب. **الإشهار الأفقي:** هو الإشهار الذي تقدمه مجموعة من الوسط الذي يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع، وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإشهار إلى إستمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.[3]

- **أنواع الإشهار حسب الهدف:**

أ. **الإشهار للمؤسسات:** يعد الإشهار الإشهار الذي يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها عند المستهلكين إشهارا مؤسساتيا وغالبا ما يهتم هذا النوع من الإشهارات بالخدمات العامة، إضافة إلى خدمات المستهلك حتى تستطيع المؤسسة توليد علاقة إيجابية دائمة بينها وبين المتلقي لرسائلها

---

[1] العايب فيروز والعصوي إلهام: دور **الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2021–2022، ص27.

[2] بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان: **دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020–2021، ص28.

[3] ربحي مصطفى عليان: **أسس التسويق المعاصر**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص21، 22.

الإشهارية، حيث تستفيد المؤسسة من سعي المستهلك وراء العلامة التجارية الخاصة بها بغض النظر عن أي سلعة أنتجت.

ب. **الإشهار للمنتوج:** وهو الذي يعمل بصيغ غير شخصية لمنتوج محدد على أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإشهارات.[1]

- **أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي:**

وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:

أ. **الإشهار المحلي:** الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة، بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نوح نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم إستعمال وسائل نشر محلية وملصقات.[2]

ب. **الإشهار القومي:** وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإشهارات مثل الصحف، محطات الإذاعة والتلفزيون القومية.[3]

ج. **الإشهار الدولي:** هو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إشهارا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية والإنترنيت.[4]

- **أنواع الإشهار حسب الجمهور:**

1. **إشهار المستهلك الأخير:** وهي تلك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، ويطلق عليه في هذه الحالة إلى الإشهار الإستهلاكي.
2. **إشهار المستعمل الصناعي:** يوجه هذا النوع من الإشهار إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لإستعمالات المؤسسة التي يعملون بها وليس إلى إستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإشهار الذي يستخدم وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة العقلانية.[5]

---

[1] بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان، المرجع السابق، ص ص28، 29.

[2] العاصي شريف أحمد شريف: **التسويق "النظرية والتطبيق"**، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص105.

[3] محمد صالح المؤذن: **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص429.

[4] كاترين فيو ترجمة وردية واشد: **التسويق**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص224.

[5] محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص431.

3. **إشهار الوسطاء:** وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الوزعين والوكلاء، وهو الذي يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.
4. **إشهار المهنيين:** يتعلق هذا الإشهار بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها لأنفسهم، ولكن يوصون الآخرين بإستخدامها.[1]

- **أنواع الإشهار حسب التأثير**

أ. **الإشهار لصاحب التأثير غير المباشر:** ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

ب. **الإشهار لصاحب التأثير المباشر:** ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، مثل الإشهارات التي تخص الخصومات أو التصفيات التي قد تحدث من فترة لأخرى.[2]

- **أنواع الإشهار حسب وسائل النشر**

أ. **إشهار وسائل النشر المقروءة:** تتمثل في إشهارات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.

ب. **إشهار وسائل النشر المسموعة:** تتمثل في إشهارات الراديو.

ج. **إشهار وسائل النشر المرئية:** تتمثل في إشهارات السينما والتلفزيون والمجلات.[3]

- **أنواع الإشهار حسب منافذ التوزيع**

أ. **الإشهار الأهلي أو العام:** وهو الذي يكون موضوعة سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم هذا النوع من الإشهار وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

---

[1] أحمد محمد غنيم: **الإعلان**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص23.

[2] زكرياء عزام وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص374، 375.

[3] أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص24.

ب. **إشهار محلي أو إشهار التجزئة:** وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنظمة، مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج. **الإشهار الصناعي أو الحرفي:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإعلان.

د. **الإشهار التجاري:** ويتعلق هذا النوع من الإشهار بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع في البريد المباشر والمجلات المتخصصة. [1]

ه. **الإشهار المهني:** هو الإعلان الموجه للأشخاص الذين يمتهنون بوجه عام تخصص معترف به ومرخص له ويعملون على مستوى الاحتراف مثل الأطباء والصيادلة وأطباء الأسنان والمهندسين ....، وهؤلاء يشكلون أهم الجهات الموجه لها الإعلان على الرغم من وجود آخرين. والإعلان المهني مثل الإعلان الصناعي، نادرا ما يستخدم طريقة البيع المباشر، حيث يعتمد على لفت انتباه المتخصصون ودفعهم للبحث وراء مزايا هذا المنتج، ولأن المتخصصين غالبا ما يكون يومهم مليء بالعمل أنه من الصعب على مندوبي المبيعات بالحصول على موعد معهم، لكمنهم من السهل عليهم قراءة الجرائد المتخصصة.[2]

---

[1] زكرياء عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص372.

[2] عمرو محمد سامي عبد الكريم: **فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)**، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1998، ص252.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإشهار والتقنيات المستعملة فيه

المطلب الأول: أهمية الإشهار

إن أهمية الإشهار يعتبر من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة بإعتباره نشاط إتصالي بين المنتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة أو الخدمة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية، وتتمثل أهمية الإشهار فيما يلي:

أولا: أهمية الإشهار الاقتصادية:

الإشهار يفتح أسواقا أمام المنتج ويسهل عمليات البيع بعد أن يثير الرغبة في الشراء ويخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليقوم المنتج بتخفيض الثمن كي يقوي على المنافسة فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على سلعة أو خدمة مناسبة الثمن التي تلبي احتياجاته ورغباته وفي نفس الوقت يزداد حجم مبيعات المنتجات والخدمات.[1]

للإشهار أهمية اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغيرات، إذ أن الإشهار يعمل على عدة أمور منها:

أ. **التأثير على قيمة المنتجات:** حيث يعمل الإشهار على إضافة قيمة نفسية للمنتج في ذهن المستهلك، حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوبا لديه.

ب. **تحقيق المنافع:** يساهم الإشهار في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء إلى المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة الزمانية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها.

ج. **التأثير على الأسعار:** يعمل الإشهار على زيادة الأسعار، أي إذا أضاف الإشهار قيمة للمنتج فإنه يتبع ذلك أن الإشهار يعمل على إضافة تكلفة للمنتجات، حيث أن الشركات تنفق على الإشهار وهذا الإنفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات.[2]

---

[1] سعد علي ريحان المحمدي: **استراتيجية الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص27.

[2] بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان، مرجع سبق ذكره ص34.

د. **يساير ويواجه المنافسة:** عندما تنمو الأسواق وتتنوع، وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عند إذن يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي، هنا يلعب الإشهار دورا كبيرا وفعالا في ظل هذه المنافسة.

ه. **التأثير على سلوك المستهلك:** من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه.[1]

ثانيا: أهمية الإشهار الاجتماعية:

مما لا شك فيه أن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع، فهو يؤثر فيه ويتأثر به، فهو يتلائم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعادتهم، والإشهار السيء يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر عليه سلبا، أما الإشهار الجيد فآثره حميدة على المجتمع الذي ينشط فيه، فكما يستخدم الإشهار للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور،[2] ويمكن بلورة أهمية الإشهار الاجتماعية في النقاط التالية:

أ. **الإعلان كوسيلة تعليمية:** فهو يؤثر على أفكار الناس ولهذا يعتبر وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلك بصفة خاصة، ويزيد من ثقافتهم ويعلمهم أشياء جديدة لم يكن يعلموها من قبل، لذا يعتبر أداة من أدوات الثقافة الاجتماعية والاقتصادية.

ب. **الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:** حيث يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثل الحملات الإعلانية عن حب الوطن والحملات الإعلانية عن النظافة، أو عن كتب ومجلات سياسية واجتماعية.

ج. **الإشهار يسمح بالفرص المتاحة لأفراد المجتمع:** فهو ييسر على أفراد المجتمع فرصة حصولهم على نصيب عادل منه، كالإستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة.

د. **الإشهار ييسر على الأفراد الحياة:** فتصبح أسهل في الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات بأيسر الطرق وأرخصها.[3]

---

[1] بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان، مرجع سبق ذكره ص34.

[2] محمد علي أبو العلا: **التسويق الإعلاني والإلكتروني**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص96.

[3] زهير عبد اللطيف عابد: **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص30.

ه. **توفير معارف جديدة:** يؤثر على أفكار المتلقين، ويوفر لهم معارف جديدة، تساعدهم على تكوين عادات وتعمل على رفع مستواهم في شتى المناحي.

و. **مصدر الرزق:** تتعدد الفئات التي تعمل في مجال الإشهار داخل المنظمات وخارجها، مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على حل مشاكل البطالة.

ز. **رفع مستوى المعيشة:** يوفر الإشهار معلومات على منتوجات جديدة تيسر سبل الحيازة للمواطنين التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية نظرا لما فيها من فوائد لا يمكن الإستغناء عنها.[1]

ويمكن القول أيضا إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

- **أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):** وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم لها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.
- **أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:** يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار[2].

المطلب الثاني: أهداف الإشهار

تحدد أهداف الإشهار على ضوء الأهداف التسويقية للمؤسسة، فباختلاف طبيعة أهداف المؤسسة تختلف بالتالي أهداف الإشهار من مؤسسة لأخرى في كثير من الحالات، غير أن أهدافا معينة قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المؤسسات، حيث يمكن القول أن الهدف الأساسي من الإشهار هو تغيير

[1] فتيحة لبيض وفاطمة بولفوس: **واقع الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2017/2016، ص ص44، 45.

[2] محمد عبد الفتاح خذران: **دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2012–2013، ص6.

ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة، كما تختلف أهداف الإشهار باختلاف مراحل حياة المنتوج وخصائص المؤسسة، ويمكن تقسيم أهداف الإشهار:

أهداف لغرض الإخبار: وهي أهداف مشتقة تتعلق بأخبار السوق عن المنتجات الجديدة والاستخدام لها والتغيرات الحاصلة في الأسعار والتوضيح لكيفية عمل المنتج، وكيفية الحصول عليه، وكل هذا ينصب أساسا نحو خلق طلب أولي، وبناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

أهداف لغرض الإقناع: تختص بالسعي لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحول إلى العلامة الجديدة التي تطرحها الشركة عبر منتجها الجديد، وتغيير إدراك المشتري عن المنتجات التي كان يتعامل بها لصالح منتجات الشركة وإقناعه للقيام بعملية الشراء.

أهداف لغرض التذكير: تقع بعض الشركات في وهم كبير وهو أنها لا تحتاج إلى الإشهار طالما كانت منتجاتها مطلوبة في السوق ومباعة، ولكن للرد على هذا يكفي الإشارة إلى قيام كبريات الشركات العالمية في شتى الصناعات للإشهار عن منتجاتها رغم ما تحظى به منتجاتها من قبول كبير في السوق، وإن الهدف من التذكر هنا هو:

- إعلام المشتري بمكان وموقع شراء المنتج.
- تذكيره بإحتمال حاجته لهذا المنتج مستقبلا وجعل الفكرة راسخة في ذهن المشتري بأن هذا المنتج هو الأفضل والأنسب.[1]

يجب تذكير المستهلكين دائما بتوفر المنتج أو الخدمة واحتمالات إشباعه لحاجاتهم، وحتى المنظمات القوية يجب عليها التذكير بشكل مستمر بعلاماتها التجارية للاحتفاظ بها في أذهان المستهلكين والعملاء.[2]

أهداف لغرض التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإشهار لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة بإتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق، وبالتالي فإن معظم الإشهارت تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإشهار لأنه يرتبط أساسا من المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته، ويهدف الإشهار التنافسي إلى تحقيق الآتي:

---

[1] فتيحة لبيض وفطيمة بولفوس، مرجع سبق ذكره، ص46.

[2] سعدون حمود الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس: **التسويق (مدخل معاصر)**، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص108.

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه بإتجاه التعامل معه.
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.[1]

ويمكن القول أيضا أن الإشهار يعمل على اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

- تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توافرها.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض أو عزوف المستهلكين الكامن ومحاولة رفع وعيه.
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.
- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.[2]

يتطلب تحقيق الأهداف من الحملة وجود جداول للبيانات للتأكيد على أن مختلف المراحل قد تمت في وقتها، كما يجب على إدارة الإعلان تقييم جودة العمل واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الضرورة، وفي بعض الظروف فإن التغيير يجب أن يتم أثناء الحملة، ولذلك فإنه يجعل الحملة أكثر فعالية.[3]

[1] بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان، مرجع سبق ذكره ص36.

[2] شدوان علي شيبة: **الإعلان المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص ص26، 27.

[3] عبد القادر محمد عبد القادر: **إدارة التسويق (عالم الإبداع)**، المكتبة العصرية للنشر، ط2، القاهرة، مصر، 2011، ص352.

الشكل رقم (01): يوضح أهداف الإعلان.



المصدر: سامر حسين المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص107.

المطلب الثالث: التقنيات والوسائل المستعملة في الإشهار

تتعدد الوسائل الإعلانية المختلفة التي يمكن أن يستخدمها المعلنون في حملاتهم الإعلانية، وتختلف فيما بينهم طبقا لما تتمتع به كل وسيلة من خصائص معينة، بحيث يوجد العديد من هذه الوسائل والتي تعتبر المنفذ الذي يمكن من خلاله الوصول إلى أذن أو عين المستهلك على غرار القنوات التلفزيونية والتي تعتبر أكثر فعالية من حيث التأثير، وكذا القنوات السمعية (الراديو) وصولا إلى الجرائد والمجلات والتي تعتبر الأكثر انتشار وتوغلا في أوساط مختلف شرائح المجتمعات، ختاما بالتقنية الحديثة والتي تجمع بين مختلف الوسائط (السمعية، البصرية، المكتوبة) وهي شبكة الأنترنت.

وفيما يلي نستعرض الوسائل والتقنيات المستعملة في العملية الإشهارية:

أولا: الوسائل المكتوبة

1- **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة التي استخدم فيها الإعلان، نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات، وتمتاز بميزة مهمة تتمثل في الملاحظة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع يوميات المواطن تعرض له يهمه أول بأول.[1]

[1] نعيم الزنفلى: **الإعلان (مدخل بناء مهارات)**، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 1995، ص117.

2- **المجلات:** هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموضوعية إليها.

3- **البريد المباشر:** يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية.[1]

ثانيا: الوسائل المرئية:

1- **التلفزيون:** يفضل كثير من المعلنين استخدام التلفزيون في إعلانهم عن سلعهم وخدماتهم باعتبار أنه موصل جيد للدعوة الإعلانية رغم حداثته، كما أنه يستخدم الصوت والصورة الحركة واللون والموسيقى وهي ذات تأثير قوي على المستهلكين، وفي كونه وسيلة تسلية لكافة الأعمار، واختلاف برامجه التي تهم المجتمع.[2]

ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية...الخ

2- **السينما:** تقسم دور عرض السينما إلى درجات، حسب مستواها وهذا يؤكد أن لكل درجة من درجات السينما نوع من الجمهور، وليس ذلك فقط فهناك دور السينما الشتوية، ودور السينما الصيفية. ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، أو الشرائح. وتعرض الأفلام قبل الفيلم الأساسي المعروض بالدار، أو في فترة الإستراحة، وتتفاوت دور السينما في تكلفة الإعلان بها.

ويمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع خصوصا عندما يكون عدد دور السينما كثيرا، ولكن بظهور التلفزيون الذي أصبح منافسا قويا، بدء دور الإعلان السينمائي بالانحصار نتيجة لتفضيل أغلب المستهلكين مشاهدة التلفزيون.[3]

3- **الانترنيت:** كان من أبرز إفرازات ونتائج الثورة المعلوماتية دخول الحاسب الآلي إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن الانجازات الكبيرة للثورة المعلوماتية ظهور الانترنيت، وهي تقنية عالية وراقية يمثل بنكا للمعلومات، في شتى مناحي الحياة، وفي الآونة الأخيرة وبالنظر للشعبية التي

---

[1] نعيم الزنفلى، المرجع السابق، ص117.

[2] زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص30.

[3] نعيم الزنفلى، المرجع نفسه، ص117.

يحظى بها الانترنيت، لجأت كبريات المؤسسات إلى وضع إعلاناتهم في الانترنيت علاوة على المعلومات الأخرى، ولكي ترشد المؤسسات الداخلة في المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقفها في الانترنيت، صارت تزودهم من خلال دليل خاص برمز يمكن من خلاله في الحاسوب الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن المؤسسة ولكل مؤسسة عضو في خدمات الانترنيت موقع ورمز خاص بها في الانترنيت، ولها عدة خصائص من أهمها الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، كذلك تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث إن خدمات الانترنيت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم، ويستطيع مستخدم خدمات الانترنيت أيضا أن يتمعن جيدا بالإعلان، ويأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع متى شاء الرجوع إليه.

ومن أهم التقنيات المستعلمة في الإشهار عبر الإنترنت:

أ. **الإعلان عبر الفيس بوك:** يعتبر موقع الفيس بوك الشبكة الأضخم من حيث عدد المستخدمين على شبكة الأنترنت، ما جعله أكبر مساحة إشهارية أو اعلانية على شبكة الأنترنت بعد محرك البحث google، لذا فإن موقع الفيس بوك قد يسجل قفزة نوعية في هذا الإتجاه متحديا بذاك أقوى وأكبر الشركات التي تتبنى خدمات البيع والشراء والإعلان عبر الأنترنت.

ب. **الإعلان عبر محركات البحث:** هناك العديد من محركات البحث المشهورة مثل محرك البحث Google وBing التي قامت بتطوير البرامج الإعلانية وانتشارها عبر مختلف مواقع الأنترنت فلا يكاد يخلوا أي موقع أو صفحة على المئات من الوحدات الإعلانية التابعة لمحركات البحث السابق ذكرها.

ثالث: الوسائل المسموعة:

تعتمد على الكلمة المسموعة مثل الإذاعة: والإعلان بواسطة الوسائل المسموعة يجب أن يكون بصوت واضح ومؤثر، وأن يكون المتحدث له القدرة في التأثير على المستمعين، وهذا يكتسبه من التعلم والخبرة في العمل، فالراديو لازال من الوسائل والإعلانية الهامة حيث يتميز بطول فترات الارسال وتعدد البرامج التي يقدمها بحيث يتفق كل من تلك البرامج مع نوعية فئات معينة من المستهلكين.[1]

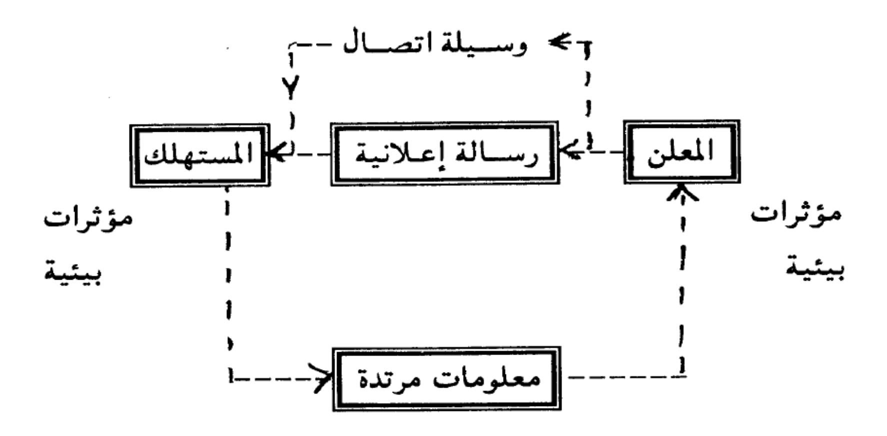
[1] على السلمى: **إدارة الإعلان**، دار المعارف بمصر، ط2، القاهرة، مصر، 1969، ص172.

يبقى الراديو أنه يتميز ويتجاوز الكثير من الصعوبات التي تواجهها الصحف في كثير من المجتمعات مثل حاجز الأمية.[1]

رابعا: الملصقات واللافتات:

وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان، ولكنها لا تزال من أهم وسائل الإعلان الآن وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة، حيث تلها عدة أشكال كالرسم الجداري، الملصقات الورقية بوسائل النقل واللوحات الإعلانية، لافتات المحلات، اللافتات المنقوشة أو المضيئة أو القماشية ...إلخ. كما أصبحت جزء لا يتجزأ من ملامح المدن وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة وخاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان.[2]

الشكل رقم (02): الإعلان عملية إتصال.



المصدر: نعيم الزنفلى، المرجع السابق، ص65.

[1] محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، ط3، القاهرة، مصر، 2004، ص50.

[2] فضيل دليو: **تاريخ وسائل الإعلام والاتصال**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط4، الجزائر، 2013، ص112.

المبحث الثالث: خصائص واستراتيجيات الإشهار

المطلب الأول: خصائص الإشهار ووظائفه

أولا: خصائص الإشهار

طبقا للتعاريف السابقة التي تناولت موضوع الإشهار والتي قامت بإعطائه شرح مفصل ودقيق نجد أن هذا الأخير يتسم بخصائص معينة تتمثل في:

- عدم توافر العنصر الشخصي في الاتصال حيث يتم نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما وذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل دعامة، وذلك يمكن أن ينتشر الإشهار ويصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين.
- الإشهار صفقة تجارية، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإشهارية وذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإشهار بتصميم معين وفي توقيت معين ولا يستطيع أن يتحكم في مثل هده الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن.
- يتميز الإشهار بأنه يستخدم وسيلة متخصصة حتى يمكن أن تتم عملية الإتصال بفعالية.
- الإشهار نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري، لتحقيق جميع الشروط الموجدة في عملية الاتصال الجماهيري بالإشهار.
- الإشهار مدفوع الأجر.
- الإشهار يستخدم من قبل المنظمات الربحية وغير ربيحة على حد سواء.
- جميع وسائل الإعلام الجماهيري صالحة لبث ونشر الإشهار التجاري.
- وضوح شخصية المعلن وهويته في الإشهار.
- المعلنون عادة ما يدرسون جماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الإشهار وفق الظروف الموضوعية والأخذ بعين الاعتبار من يهمه موضوع الإشهار.
- يصمم الإشهار بطريقة تضمن إحداث الأثر الإشهاري المرغوب في الجمهور.[1]

---

[1] سميرة حسيب وسهام لشهب: **دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل، 2016-2017، ص ص51، 52.

- يمكن استخدامه إما في قنوات الاتصال أو الوسائط الواسعة الانتشار Mass Media (التلفزيون، الصحف، الإذاعة، المجلات، القنوات الفضائية، شبكة الانترنيت)، وبالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة من الأسواق المستهدفة للمنظمة وهو ما يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي.
- ولعل أهم ما يميز الإشهار هو وضوح صفة المعلن في الإشهار، مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية وتميزها عن باقي الوسائل الإشهارية الأخرى.
- القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة المسوق على التأثير في العميل.[1]
- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة معينة، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.
- يتوجه الإشهار إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناءً على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية.[2]

وبهذا تعتبر هذه الخصائص كميزات يتفرد بها الإشهار عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، كونه يتمتع بالمصداقية الثقة في كسب ولاء جمهوره، لأنه لا يسعى إلى ترويج سلعة فقط بل أفكار وخدمات غير ملموسة.

ثانيا: وظائف الإشهار:

في إطار وظائف الإشهار فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:

بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين،[3] والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

[1] طارق طه: **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص702.

[2] منى الحديدي: **الإعلان؟**، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، مصر، 2022، ص ص40، 41.

[3] فتيحة لبيض وفطيمة بولفوس، مرجع سبق ذكره، ص ص42، 43.

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن التعريف بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عبر طريقتين هناك الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع ولتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج عن السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبدلها رجال البيع في سبيل ذلك.[1]

بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة وذلك بعرض معلومات تتضمن مكان بيع السلعة، خصائص السلعة وميزاتها، النماذج والموديلات المختلفة المتاحة من السلعة، الأسعار والاستخدامات المختلفة[2]، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك منها:

- **تسهيل مهمة الإختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

---

[1] فتيحة لبيض وفطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص ص42، 43.

[2] على السلمى، مرجع سبق ذكره، ص41.

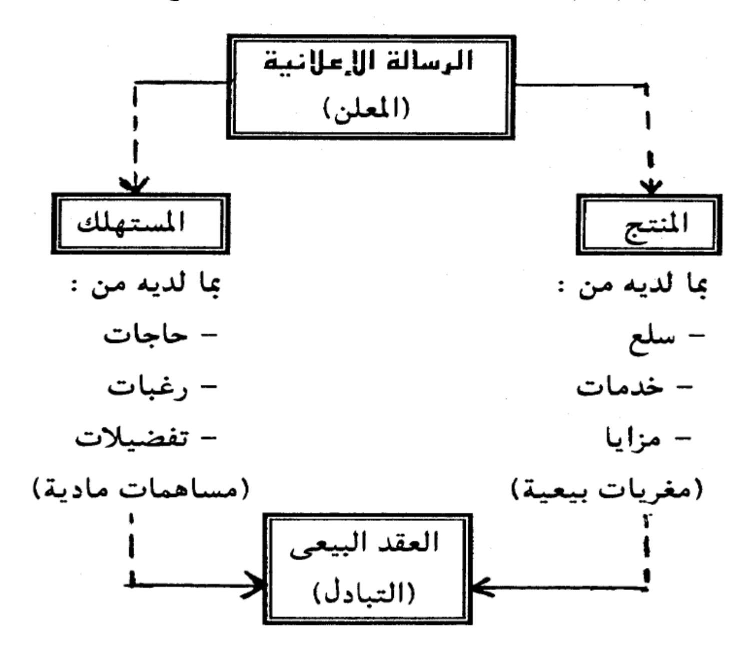
- **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإشهاري يقو بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.
- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلك بما يرفع في أذواقهم الإستهلاكية.

بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:

- **التنوع الأول:** دور إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشهار.
- **النوع الثاني:** وهو إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.[1]

الشكل رقم (03): الرسالة الإشهارية بالنسبة للمنتج والمستهلك.



المصدر: نعيم الزنفلى، مرجع سبق ذكره، ص50.

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 26، 28.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإشهار

إن الاستراتيجية تشير إلى كل تفاصيل العملية الإشهارية وتجيب على أحد سؤالي العمل الابتكاري الإشهاري، وهو ماذا يريد الإشهار أن يقول؟ ثم يأتي بعد ذلك تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال الصور والعناوين واللغة والألوان والتصميم، والإشهار هو أحد الإستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في خلق وإكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تصدر المرتبة الأولى بين باقي المؤسسات المنافسة.

ويمكن القول الاستراتيجية الإشهارية تتضمن العناصر التالية:

أولا: هدف الإعلان: (The Advertising Objective)

إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة، فإن الغرض من الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع العملاء والمستهلكين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

ثانيا: الجمهور المستهدف: (The Target Audience)

كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، والجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي ،الدخل والتعليم، الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، علاوة على حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلة بالسلعة المعلنة عنها وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية المزع تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، واستخدامات السلعة المعينة. [1]

[1] بشير العلاق: **الترويج الإلكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص368، 372.

ثالثا: الوعد الإبتكاري: (The Creative Promise)

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الماركة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية.

رابعا: دعم الادعاء: (The Backup Claim)

ينبغي على المعلن ألا يضع ادعاءً إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبينات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة العلن عنها.

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

خامسا: الأسلوب الإبداعي: (The Creative Style)

وأخيرا، فإن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصف لنظرة (Tune) الإعلان المزمع مع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخوص ورموز تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة)، فالحلقة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.[1]

المطلب الثالث: مراحل نجاح العملية الإشهارية

تتحقق عملية الإشهار من خلال مراحل تعمل على نجاحه وهي جذب الانتباه، إيقاظ الاهتمام وخلق الرغبة واقناع المستهلك وحثه على اتخاذ القرار، ونوجزها فيما يلي:

1- **جذب الإنتباه:** لكي ينجح الإشهار في جذب انتباه القارئ أو المشاهدة أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الغني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة.

[1] بشير العلاق، المرجع السابق، ص372.

2- **إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة:** وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.[1]

3- **المبادرة ببدء الموضوع:** يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا ومناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكرة فترات الإشهار، وبالتالي الاهتمام بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.

4- **الاهتمام بالفقرة الأولى:** الإشارة إلى ملخص الخبر الإشهاري يغري المتلقي على التحقيق في التفاصيل بأن ما يحمل الإشهار مثيرا هو هذا الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإشهار.

5- **تزكية المستهلكين:** هي نوع من الشهادات صادرة عن مُجرِب للسلعة، وهذه التزكية صادرة عن شخص معروف لدى المستهلكين.

6- **كسب ثقة المستهلك:** ويتم ذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجرة المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها، إن كسب الثقة مرحلة مهمة جدا يفترض أن بتوفرها الإشهار المصمم جيدا.

7- **منطقة العرض:** يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل والمنطق.

8- **البعد عن المبالغة:** المبالغة هي نوع من الكذب وعدم الصدق وهي تفقد الإشهار هيبته واحترامه وثقة المستهلك به.

9- **حث المستهلك على الشراء:** وذلك بالاتصال بالمشروع أو بطلب عينة أو كيفية التعرف على المشروع بكتيب مجاني أو إرسال طلب لعينة أو دفتر بيان[2].

---

[1] بشير العلاق، المرجع السابق، ص17.

[2] فتيحة لبيض وفطيمة بولفوس، مرجع سبق ذكره، ص47.

خلاصة الفصل

لقد ساعد التطور التكنولوجي العديد من المجالات سواء مجال تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة أو تطور وسائل الطباعة والتصوير والعرض، وظهور التلفزيون والأنترنيت والعديد من وسائل النشر الحديثة، بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المساحة بين المنتجين والمستهلكين على زيادة الاهتمام بالنشاط الإشهاري كأداة تسويقية هامة تهدف إلى تحقيق أهداف ومسعى المؤسسات الاقتصادية.



الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين وبناء الصورة الذهنية

المبحث الثالث: آليات تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر المهمة للغاية لأنها أصبحت من الأهداف طويلة المدى التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بسبب الاحتمالات والآفاق التي يمكن أن تمنحها المؤسسة التي تخدم عملائها ومجتمعها وتحقق أهدافها المعلنة؛ وتحقيقا لهذه الغاية، يعمل الخبراء تصميم صورة خاصة تنطلق من واقع المؤسسة وتعكس الوجوه التي ستجذب الجمهور وكسب ثقتهم.

تسعى المؤسسات باستمرار إلى تحسين صورتها وخدماتها لجذبها من يتعامل معها (عملاء، موردون، جهات أخرى...) وفي إطار هذا البحث فإنها تقوم بوضع خطط طويلة ومتوسطة المدى من أجل تحقيق ذلك، وهذا لتحسين صورتها بين الأشخاص والمؤسسات الذين يتعاملون معها.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى "الصورة الذهنية للمؤسسة" من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين وبناء الصورة الذهنية

المبحث الثالث: تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة عاملاً مهما من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتكوين السلوك الإيجابي للجماهير تجاه المؤسسة وخدماتها، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات، وتحاول المؤسسة إلى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة وغير المباشرة، فقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تهتم بتحسن الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها التسويقية، الإدارية والإعلانية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

هناك عدة مفاهيم أوردها العملاء والباحثين على الصورة الذهنية نورد بعضها فيما يلي:

يعد تحديد المفهوم من أحد أهم مرتكزات البحث العلمي ويعني هذا الاصطلاح رأي أو منطقا أو مجموعة معتقدات حول شيء معين، ويمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه، وفيما يلي سوف نستعرض أهم التعاريف المقدمة للصورة الذهنية.

يرى "روبينسون" و"بارلو" أن كلمة الصورة "Image" تشبه إلى حد كبير كلمة النمط الجامد (الصورة النمطية) "Stereotype" ، وأنها ترتبط مثلها بالتحيز "Prejudice"، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق "Prejudging" أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة.[1]

يرى "علي حجازي": أن الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي إن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والايحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.[2]

---

[1] د. على عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للنشر، ط1، القاهرة، 1983، ص6.

[2] نجيب كامل: **استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 03، الجزائر، 2020، ص140.

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة، إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشئة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسها.[1]

فالصورة الذهنية للمنشأة هي: إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، هذه الإنطباعات ناتج ما تقدمه المنشأة من خدمات وتعاملات مع الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها، وتتكامل تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنشأة.[2]

يمكن القول إن صورة الشركة هي الانطباع العام الموجود في أذهان العامة عن الشركة أو بحسب Cornelissen" هي "شبكة من المعاني المخزنة في ذاكرة الفرد والتي تتدرج من الانطباعات العامة إلى التقييم التفصيلي"، وتمثل هذه المعاني النتيجة الصافية لتفاعل كل التجارب والمشاعر والمعتقدات والمعرفة التي يحملها الفرد عن الشركة، ومن الجدير بالذكر أنه إذا حمل مجموعة من الأفراد الصورة الذهنية نفسها عن الشركة، فإن ذلك لا يعني أنه سيكون لهم مواقف متماثلة تجاه الشركة صاحبة الصورة.[3]

إن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير عن المنشأة يجب أن تستند إلى الحقائق وتلتزم بالصدق والوضوح.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ أولا بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها لذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

---

[1] د. باقر موسى: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص56.

[2] نيڤين أحمد غباشي: **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة – آليات إدارة الأزمات)**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص217.

[3] د.رانيا المجني: **تسويق الخدمات**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص318، 319.

أ. **صورة المرآة (Mirror image):** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه أي هي انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب. **الصورة الحالية (Current image):** وتعني الصورة التي يرى فيها الجمهور المصدر أي تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

ج. **الصورة المأمولة (Hope image):** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه[1].

د. **الصورة المتكاملة (Corporate image):** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

ه. **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.

و. **الصورة المثلى (Optimum image):** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.[2]

ز. **الصورة متعددة الأجزاء (Multiple image):** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن

---

[1] د.شدوان علي شيبه: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الإسكندرية، 2016، ص ص281، 282.

[2] د.إرادة زيدان الجبوري: **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، بغداد، العراق، 2010، ص172.

يتحول إلى صورة إيجابية إلى أو صورة سلبية أن أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.[1]

المطلب الثالث: وظائف وأبعاد الصورة الذهنية

أولا: وظائف الصورة الذهنية:

تحقق الصورة الذهنية وظائف معرفية عدة تشمل الاقتصاد في المجهود، فتكوين الصورة الذهنية من شأنه أن يوفر إطارا عاماً جاهزاً يكفل التعامل مع الآخرين دون إمعان النظر في خصائصهم، فمن الصعوبة بما كان التعامل مع كل فرد على أنه متميز، ومن ثم فالصورة الذهنية توفر الأسس التي تمكننا من التعامل مع الآخرين دون جهد حقيقي يبذل من جانب الفرد ومن أبرز وظائف الصورة الذهنية ما يلي:

- تقوم الصورة الذهنية على مستوى الجماعة بتحديد هويتها والحفاظ عليها فهي تبرز وتدافع عن آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه الفئات والأحداث كلها.
- تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الأفراد تجاه تلك القضايا أو الأشخاص.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وتنمية استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.
- كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المؤسسات يتيح ذلك وجود مناخ لتحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها عن طريق تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.
- تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلاً بالانتماء إليها، كما أنها تسهم في انخفاض مشاكل العمال وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة كفاءة المؤسسة في الأداء.

---

[1] صالح الشيخ: **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكادمية السورية الدولية، 2009، ص8.

- الصورة الذهنية تساعدنا على فهم العالم من حولنا وهذه الصورة ليست بالضرورة سلبية فقد تكون إيجابية ومن ثم فهي تخفف الخوف من المجهول وتساعد الفرد في التكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجهه.
- الصورة الذهنية الإيجابية تؤدي إلى زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع وتولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.[1]
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية تحويل العالم إلى عالم أسها وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنات الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.[2]

ثانيا أبعاد الصورة الذهنية:

يجمع الباحثون على أن الصورة تشمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في:

1- البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية، أو شخصا، أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

---

[1] صويط حسيبة وطالبي سمية: دور **إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل، 2019–2022، ص40.

[2] د.محمود يوسف مصطفى عبده: **مقدمة في العلاقات العامة**، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2004، ص13.

2- البعد أو المكون الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية،[1] ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3- البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة[2].

[1] سامي زعباط ورفيقة بوقريقة، **إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، مجلة الباحث، العدد 20(01)/2020، ص659.

[2] بنت طاعة الله بكار: **دور العلاقات العامة المجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر **3، 2014–2015**، ص ص163، 164.

المبحث الثاني: تكوين وبناء الصورة الذهنية

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية عملية ذات طبيعة ديناميكية مرنة، حيث تتطور وتنمو وتتسع وتتعدّد وتتعمق، حيث أشار الكثير من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم: "Kiun" و"GarbertKazoleas" إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل سواء كانت متعلقة بالمؤسسة أو بالفرد المستقبل للمعلومة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية وكذا المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن تحديد العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

1- عوامل الشخصية:

- السمات الذاتية للفرد المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...).
- الاتصالات الشخصية للفرد، وقدرته على انتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وقدرته على تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- مدى اهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة (درجة دافعيته نحوها).

2- عوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه. [1]

3- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة والتي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقة للمنظمة نفسها، وسياستها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهرية.

---

[1] د. علي عجوة ود. فريد كريمان: **إدارة العلاقات العامة (بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات)**، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص ص 139، 140

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة. [1]

المطلب الثاني: مصادر وشروط تكوين الصورة الذهنية

أولا: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1- **الخبرة المباشرة:** إن الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى من تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم مقدمو الخدمات في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين انطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.[2]

2- **الخبرة غير المباشرة:** وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرهم ولم يسمع منهم مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

3- **الرأي العام:** يعد من أهم مكونات ومكسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير وتتعدد أنواع الرأي العام طبقا للمعايير التي يتم على أساسها التقسيم.[3]

---

[1] د. علي عجوة ود. فريد كريمان، المرجع السابق، ص 140.

[2] بشكيط وسام وبوجاجة سارة: **دور التدريب في تحسين صورة المؤسسة الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل، 2018–2019، ص48.

[3] بونابي مصطفى وعادل زكرياء: **استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية أم البواقي، 2019–2020، ص ص 101، 102.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية:

يتوقف بناء أو تكوين صورة جيدة عن المؤسسة والتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:

1- **أن تكون الصورة حقيقية:** حيث يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمنظمة على ماهي عليه، فالقيام بحملة لتكوين صورة للمنظمة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المنظمة، كما خارجها، فالشفافية من أساسيات نجاح بناء سمعة المنظمة والضامن لاستمراريتها.

2- **أن تكون الصورة إيجابية:** يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات وإيجابيات المؤسسة، لكن في المقابل، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

3- **أن تكون الصورة مستمرة:** أي أن تمثل صورة لمؤسسة لعدة سنوات، فديمومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.

4- **أن تكون مميزة:** وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

5- **الاستهداف من خلال الصورة:** يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

6- **أن تكون الصورة جذابة:** الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير الذين هم محل اهتمام المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفر عناصر التميز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لابد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها[1] .

على الرغم من المقاربات العديدة التي قدمها علماء النفس لتفسير الصور في حالات تنميطها وتكرارها وجمودها إلا أن نظرية واضحة تفسر عمليات تشكل الصورة الذهنية يمكن أن تعطي إطارا نظريا للكيفية التي تحدد بها الصور وترسم لم تتبلور حتى الآن، يمكن القول على نحو عام أن بناء الصورة يرتبط بقوة بآليات اكتساب المعرفة وتخضع لشروط عملية الإدراك الاجتماعي التي تمثل في جوهرها محاولة لإضفاء المعنى على الرسائل الحسية الواردة الينا وإضفاء المعنى هو المعطى النهائي بعد مرورها بمراحل من العمليات العصبية اللاواعية تدور حول تنظيم تلك لعناصر أو الرسائل الحسية في محاولة لإدماجها في تنظيمات أو أطر ذهنية ترسبت في داخل الفرد نتيجة لخبراته السابقة.[2]

[1] بسام بشير خلف: **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص81.

[2] ميسون بلخير: **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، 2018-2019، ص56.

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تصنف المراحل الرئيسية التي يتم إتباعها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وفق الترتيب التالي:

1- **مرحلة إنشاء الصورة:** وهي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وخلق صورة ايجابية لنفسها، وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المؤسسة.

2- **مرحلة المحافظة على الصورة:** وهي مرحلة المحافظة على تلك الشخصية، فبعد أن تقوم المؤسسة بخلق صورة ايجابية عنها، يتوجب عليها المحافظة عليها والحرص على ديمومتها وهذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آراءهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال حواري دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المؤسسة للخطر وتفاديه للحفاظ على صورة إيجابية دائمة.

3- **مرحلة استعادة الصورة:** وتأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام وتقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية، واعادتها اعتمادا على صورتها الأولى وفي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى. [1]

فأي تجربة جديدة في تشكيل أو ترميم الصورة الذهنية يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة.
- أو تدعم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- أو ينتج عنها إعادة بناء كاملة للتصور.

[1] صويط حسيبة وطالبي سمية، مرجع سبق ذكره، ص44.

المبحث الثالث: تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: خطوات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تحسين الصورة الذهنية ينطلق أولا من قيام المؤسسة بالبحوث والدراسات والاستطلاعات التي تستهدف المعرفة الدقيقة لتلك الصورة في أذهان الجمهور، يجب أن تعرف المنظمة أين تقف وفي أي ترتيب أو درجة بالمقارنة مع المنافسين الآخرين.

إن المنظمة في البحث عن معرفة صورتها الذهنية لا تنطلق من فراغ، إن تضع في اعتبارها المنافسين الآخرين والمكانة التي يحتلونها في أذهان الجمهور، ومستوى ونوعية الخدمات التي يقدمونها، وذلك لأن المنافسين إذا كانوا أكثر قدرة على تقديم ما هو أجود من خدمات ومنتجات للآخرين مما تقدمه المؤسسة فهذا يعني أن الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة ستكون ليست على ما يرام.

انطلاقا من تلك البحوث والدراسات والاستطلاعات والمقارنات مع المنافسين الآخرين، والتي تنجزها إدارة العلاقات العامة وأقسام التسويق، تنطلق المنظمة لتحسين وتطوير منجاتها وخدماتها وسياساتها ودورها في المسؤولية الاجتماعية لتخلق صورة أفض لها في أذهان الجمهور.[1]

من أجل تغيير الصورة وتحسينها يجب على المؤسسة مراعاة الخطوات التالية:

1. التعرف على الصورة الذهنية الحالية.
2. تحفيز العاملين والعملاء وجعلهم مهتمين بتحسين صورة المؤسسة.
3. تصميم واضح للصورة الإيجابية المرغوبة.
4. التعرف والتقييم الحقيقي للعوامل الفعالة في تحسين صورة المؤسسة.
5. تصميم دقيق وبرمجة المراحل الانتقالية في تحسين صورة المؤسسة.
6. البدء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الثقافة والتوعية والاستشارات وإدارة الشكاوى.
7. متابعة ردود الأفعال الناتجة عن إجراءات التحسين[2].

---

[1] التجاني حسين دفع السيد: **العلاقات العامة ...** ، مجلة واحة الشمال، المجلد 4، العدد 8، 2013، ص27.

[2] صويط حسيبة وطالبي سمية، مرجع سبق ذكره، ص50.

الشكل رقم (04): نموذج خطوات بناء الصورة الذهنية للمنظمات.



المصدر: بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص87.

ومن مكاسب المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية يمكن أن نذكر ما يلي:

- تحقق المؤسسة عن طريق تحسين صورتها الذهنية كسب المزيد من الجمهور المرتبط بها وتحافظ على جمهورها الحالي.
- ترفع المؤسسة معنويات جمهورها الداخلي والعاملين بها، مما يؤدي للمزيد من بذل الجهد والإخلاص في العمل.
- تكسب المؤسسة المزيد من العملاء المميزين والراغبين في التعامل معها من المؤسسات المالية والتمويلية.
- تزيد المؤسسة من مبيعاتها للجمهور من الخدمات والمنتجات وتحقق النمو والربحية المنشودة.
- تكون علاقة المؤسسة جيدة مع السلطات الرسمية بكافة مسمياتها وأنواعها.[1]

المطلب الثاني: طرق تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن تحسين الصورة الذهنية وتكوين صورة إيجابية من خلال ما يلي:

1. مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
2. أن يتم وضع إستراتيجيات طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج صورة الشركة.
3. الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها.

[1] التجاني حسين دفع السيد، مرجع سبق ذكره، ص27.

4. وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.
5. تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
6. التغير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
7. التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل، فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستتوقف على ما تخطط له اليوم.
8. يجب أن يتم الأخذ في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على الشركة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المنظمة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة الموضوعة.
9. أن يستخدم وسائل متنوعة للإعلام والترويج لتعكس إنجازات المنظمة وأعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء. [1]
10. لابد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر. [2]

المطلب الثالث: تأثير الإشهار وأهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

إن الإشهار هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما، وإذا كانت الإعلانات مبتكرة أيضا تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية، بل بعض القدر من التفضيل أو على الأقل قبولا للعلامة التجارية أو إسم المؤسسة.[3]

---

[1] صادق زهراء: دور **التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة**، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، جامعة بشار، ص ص215، 216.

[2] صادق زهراء، نفس المرجع السابق، ص216.

[3] فيليب كوتلر، تر فيصل عبد الله بابكر، مرجع سبق ذكره، ص125.

وفي هذا الإطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبعبارة أوضح فإن الإشهار وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أو الخدمة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة من خلال استخدام الإشهار المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار الذي قد لا يتحقق هذا الأمر دونه، وبالتالي فإن المعلن يسعى إلى تقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلكين عنها عن طريق الحملات الإشهارية المتكررة.

ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

- توفير المعلومات.
- العمل على تغيير الرغبات.
- تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

لقد بينت أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من (300) مؤسسة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تنشدها هذه المؤسسات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة، وكانت من أبرزها ما يلي:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات وخدمات المؤسسة بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة لنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.
- توسيع قاعدة العملاء عن طريق تشجيعهم.

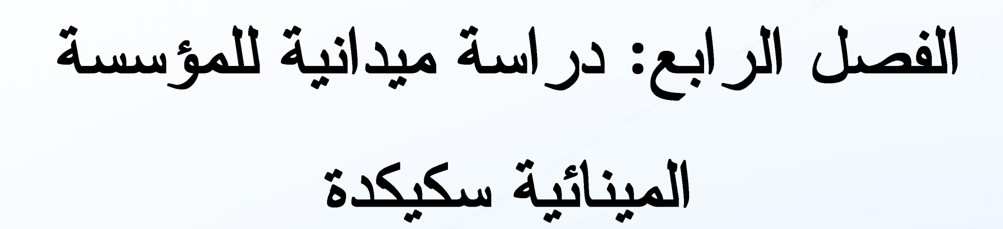
يمثل الإشهار بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر رواجا في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المؤسسة، ويؤثر الإشهار على ولاء العملاء الحاليين وتشجيع العملاء المرتقبين.[1]

---

[1] أ. عصام سليماني: دور **الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية**، مجلة آفاق للعلوم، العدد الحادي عشر، مارس 2018، جامعة الجلفة، ص218.

خلاصة الفصل

حتى تتمكن المؤسسة من بناء صورة ذهنية لدى عملائها الحاليين والمحتملين فإنها تعتمد على إستراتيجيات تسويقية أهمها إستراتيجية بناء صورة ذهنية عريضة عن منتجاتها وخدماتها، ومن خلال استعراضنا لجميع جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة يبين لنا أنها تعد الأساس لاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن عملاءها، لدى ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، ومن تم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية للمؤسسة المينائية سكيكدة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

تمهيد

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلقة منه، إنما تتطلب تدعيمها عن طريق استقصاء الحقائق ميدانيا، وهذا ما يتطلب من الباحث توخي الدقة في اختيار المنهج العلمي الملائم لموضوع الدراسة والأدوات المناسبة لجمع المعلومات التي يعتمد عليها من أجل الوصول إلى النتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم كلها في تسليط الضوء على اشكالية الظاهرة المدروسة.

وفي هذا الفصل سنحاول تقديم ميدان الدراسة المتمثل في مؤسسة ميناء سكيكدة، ثم نستعرض ونفسر بيانات الدراسة الميدانية بمختلف محاورها عبر جداول احصائية، وصولا إلى استعراض النتائج العامة للدراسة، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها نقدم جملة من المقترحات والتوصيات في الأخير.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

يعتبر ميناء سكيكدة من أهم الموانئ في الجزائر وهذا لما يتميز به من موقع جغرافي هام، الشيء الذي جعله حلقة وصل بين العديد من مناطق الإنتاج كما يمتد نفوذه إلى كافة المناطق الجنوبية للبلاد.

المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة المينائية سكيكدة

أولا: نظرة تاريخية للميناء:

يعود بناء ميناء سكيكدة الى العصور القديمة ما بين القرن السابع وثامن قبل الميلاد وأسس القرطاجيون إمبراطوريتهم التي تمتد الى الحدود النوميدية بشمال إفريقيا، حيث أن خليج النوميدين ساعد على تأسيس تجارة السلع بتحطيم قرطاجة 147 ق.م، أسس الرومان مدينة روسيكادا التي تدعى حاليا سكيكدة.

كان ميناء سكيكدة حتى نهاية 1839 ق.م، عبارة عن مرفأ صغير، بنى أعمدة من الحديد الصلب، حيث لا تستطيع السفن بعملية التفريغ مباشرة على أرضيتها بل تفريغ حمولتها على رمال شاطئ خليج سطورة المتواجد على بعد 3 كلم، بالمرفأ مع التطور الجديد طرحت إشكالية التحول المحلي، وكذا إمكانية بناء ميناء يلبي جميع المتطلبات الحركة التجارية.

- وهذا المشروع الابتدائي كان يتضمن في دراسته التقنية ما يلي:
- خليج كبير يوصل الميناء من الشرق الى الشمال.
- خليج ثاني لغلق الميناء من الغرب مع ترك ممر الدخول.
- بناء الحاجز الكبير من الناحية الشرقية وإنشاء أرضية ميناء قرب الأمامية من الناحية الغربية.
- بناء حاجز كبير الذي يمتد على طول 14000م.

ثانيا: التعريف بالمؤسسة المينائية سكيكدة:

- **التسمية:** المؤسسة المينائية سكيكدة.
- **الشكل القانوني:** مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم مسيرة عن طريق قوانين ونظم متعلقة بالاستقلالية للمؤسسات.
- **تاريخ الإنشاء:** تأسست بمقتضى القرار رقم:82-284 الصادر بتاريخ 14 أوت 1982م وعدل نظامها شركة ذات أسهم في 21 مارس 1989م.
- **نظام التسيير:** مؤسسة منظمة لمديرية عامة أحادية الوحدة.

- **المقر الاجتماعي:** نهج رزقي رحال صندوق رقم:65 سكيكدة 21000 الجزائر.
- **العمال:** 1605 عامل.
- **المساهمون:** شركة تسيير مشاركات الدولة (الموانئ).
- **الرأس مال اجتماعي:** 9.000.000.000,00 دج (9 مليار دينار).
- **شهادة النوعية:** المؤسسة حاصلة على شهادة بموجب متطلبات النظام.
- **رقم الأعمال لسنة 2021:** 9.752.926,00 دج.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف المؤسسة المينائية سكيكدة

أولا: أهداف المؤسسة المينائية سكيكدة

تلعب المؤسسة المينائية لسكيكدة دورا فعالا في القطاع الاقتصادي، إذ تعتبر ركيزة النشاط الاقتصادي في الجهة الشرقية للبلاد، وذلك بمساهمتها الفعالة في عمليتي التصدير والاستيراد.

وتهدف المؤسسة المينائية إلى:

★ تقديم أحسن الخدمات لعملائها في ظل ظروف ملائمة وبتكاليف مناسبة.

★ المساهمة في تنمية الإقتصاد الوطني.

★ تسعى إلى تحقيق الأرباح وذلك لضمان استمراريتها ومتابعة نشاطها الاقتصادي.

★ مساعدة المؤسسات في عمليات التصدير والاستيراد.

ثانيا: وظائف المؤسسة المينائية سكيكدة

بعكس المؤسسة الإنتاجية نجد أن المؤسسة المينائية مؤسسة خدمية.

يتمثل نشاطها الأساسي في تقديم الخدمات وبالتالي ليس لها مخازن لاستغلالها في تخزين البضائع لإعادة بيعها على حالها، ولكن لديها مخازن تستخدمها لتخزين المواد واللوازم والمعدات التي تستعملها لذاتها أو تستغل لفائدة الزبائن الذين يضعون سلعهم كأمانة لدى المؤسسة، وبما أن غاية الميناء هي عبور البضائع في أحسن الظروف المنية التجارية والاقتصادية فإن تحقيق هذه الغاية يتطلب وضع نموذج تنظيمي وتسيير ناجح وكذا ضمان خدمات عامة عبر الوظائف الرئيسية الثلاث التالية:

- وظيفة الصيانة والتطور.
- وظيفة الاستغلال بمختلف انواعها.
- وظيفة الشرطة المينائية.

وبالإضافة إلى هذه الوظائف هناك وظيفتان هامتان هما:

- وظيفة التسيير.
- وظيفة الرقابة والمحافظة على الأملاك المينائية.

وأهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة:

- شحن وتفريغ البضائع.
- الخدمات المساعدة للملاحة البحرية (الإرشاد البحري-السحب البحري والتسويق).
- تسيير الإستغلال العمومي والأملاك.
- تنفيذ أعمال الصيانة وتسيير المنشآت المينائية.
- تنظيم حركة المرور والمحطة بصفة وكذا عملية التفريغ.
- الوقاية من حرائق المنشآت والملاحة البحرية وكذا التلوث.
- الاستغلال الجيد لليد العاملة والمردود الجيد لاستثمارات البنية التحتية.

المطلب الثالث: الأساليب والتقنيات المستعملة في العملية الإشهارية

تقوم المؤسسة المينائية بعدة أساليب وتقنيات في العملية الإشهارية تساعدها على تحقيق سعيها نحو تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، وبذلك تقوم بتكوين صورة ذهنية إيجابية حولها من خلال اعتمادها على ما يلي:

1- الموقع الإلكتروني:

تتوفر المؤسسة المينائية على موقع إلكتروني skikda-port.com تم تحديثه مؤخرا وإعادة تصميمه بطرقية احترافية ومنظمة بحيث تسهل على زوار الموقع التعرف على المؤسسة وعلى مختلف أنشطتها وخدماتها ونقاط قوتها والكثير من المزايا الأخرى. (انظر الملحق رقم 01)

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة للمؤسسات الاقتصادية، فهي تعتبر وسيلة اشهارية لا يمكن الاستغناء عنها لانتشارها الكبير بين المستخدمين، فالمؤسسة تنشر مختلف خدماتها وأنشطتها لتبين الدور الذي تقوم به المؤسسة.

حيث تتوفر المؤسسة المينائية على موقعين للتواصل الاجتماعي هما "الفيسبوك" و"لينكد إن". (انظر الملحق رقم 02 و03)

3- المعارض والصالونات:

تعتبر المعارض والصالونات أحد أهم الوسائل الترويجية، بإعتبارها وسيلة فعالة لعرض الخدمات على العملاء والإجابة الفورية والآنية على استفساراتهم. (انظر الملحق رقم 04، 05، 06، 07)

4- الأبواب المفتوحة:

وهي تقنية تقوم بها المؤسسة دوريا، حيث تقوم بالمشاركة بإحياء مناسبة وطنية أو تظاهرة توجه الدعوة لمختلف شرائح المجتمع للقيام بمختلف النشاطات وهدفها دعوة أكبر قدر ممكن من رجال الإعلام والصحافة. (انظر الملحق رقم 08)

5- المجلات والمطويات:

عرض المزايا ومختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية في المجلات السنوية والمطويات لا يقل أهمية عن الوسائل الإشهارية الأخرى، نظرا لسهولة حملها والاطلاع عليها. (انظر الملحق رقم 09، 10، 11)

6- سياسة المؤسسة المينائية في إيجاد العملاء:

تعتمد المؤسسة المينائية في سياستها لإيجاد العملاء على خطوات نذكرها فيما يلي:

- تحديد الفئة المستهدفة وغالبا ما تكون من المصدرين والمستوردين وشركات الشحن ووكلاء العبور، والمتمركزة بشكل عام في شرق الجزائر.
- تحديد أهم العملاء المراد جلبهم نحو ميناء سكيكدة، حيث تحدد أهمية الزبون بحجم البضاعة المراد تصديرها أو استيرادها.
- وضع برنامج زيارات، وتعيين طاقم مكلف بهذه الزيارة.
- يقوم الطاقم المكلف بهذه الزيارة بعرض "بطاقة زيارة العميل" (انظر الملحق رقم 12) أين يتم عرض الخدمات وجدول الأسعار والمزايا التي يتحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة المينائية.
- تحرير تقرير زيارة الزبون حول أهم ما جاءت به الدراسة. (انظر الملحق رقم 13)

7- استبيان رضا العملاء:

يتم ارسال استبيان للعملاء الحاليين في نهاية كل سنة يحتوي على عدة أسئلة لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة وإذ كانوا يعانون من مشاكل لأخذها بعين الإعتبار بغرض التحسين المستمر للخدمات وأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار. (انظر الملحق رقم 14)

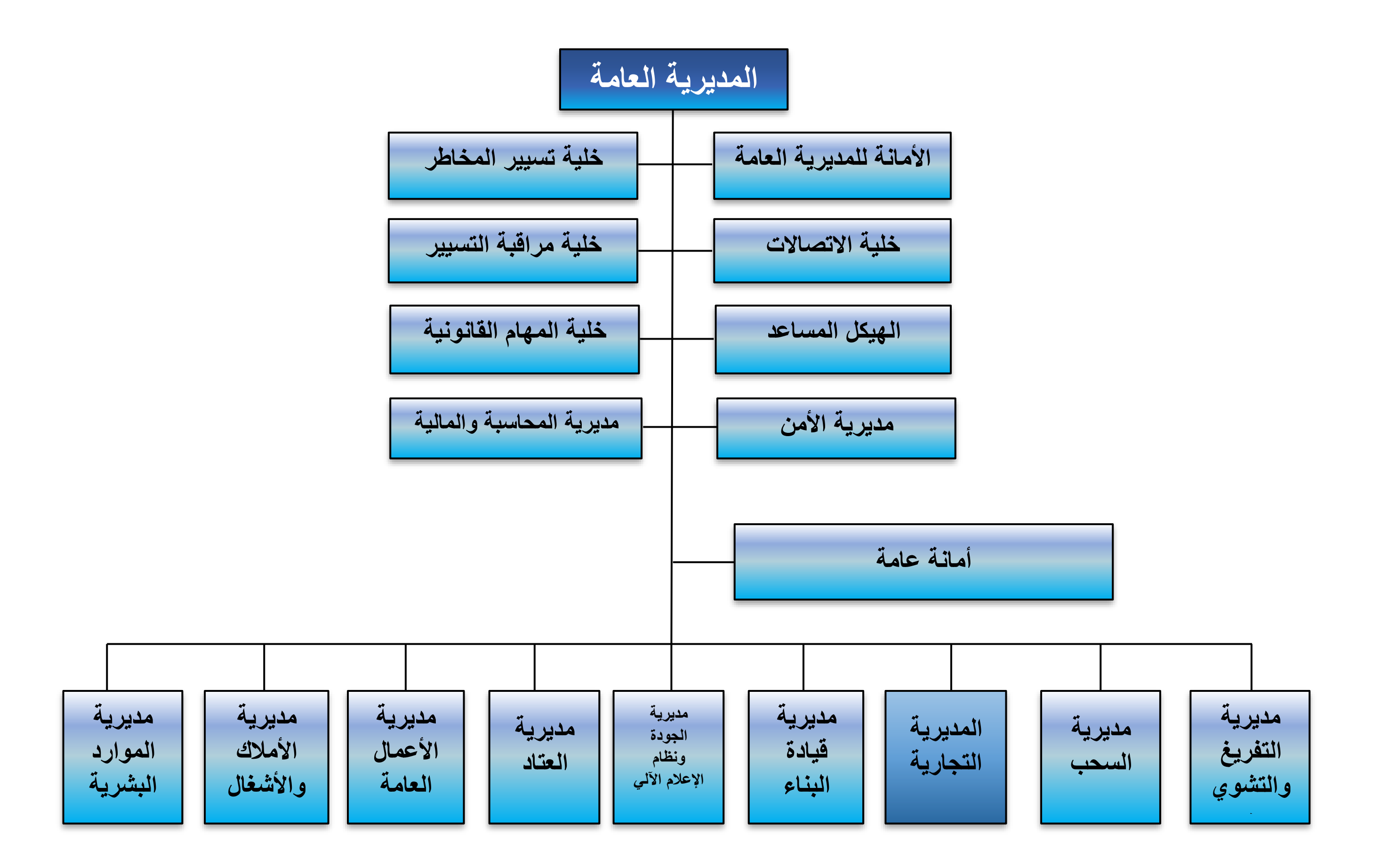
8- المبادرات الاجتماعية:

تقوم المؤسسة المينائية بمبادرات خيرية وانشطة اجتماعية، بغرض تحسين سمعتها وتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي. (انظر الملحق رقم 15، 16، 17)

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية سكيكدة

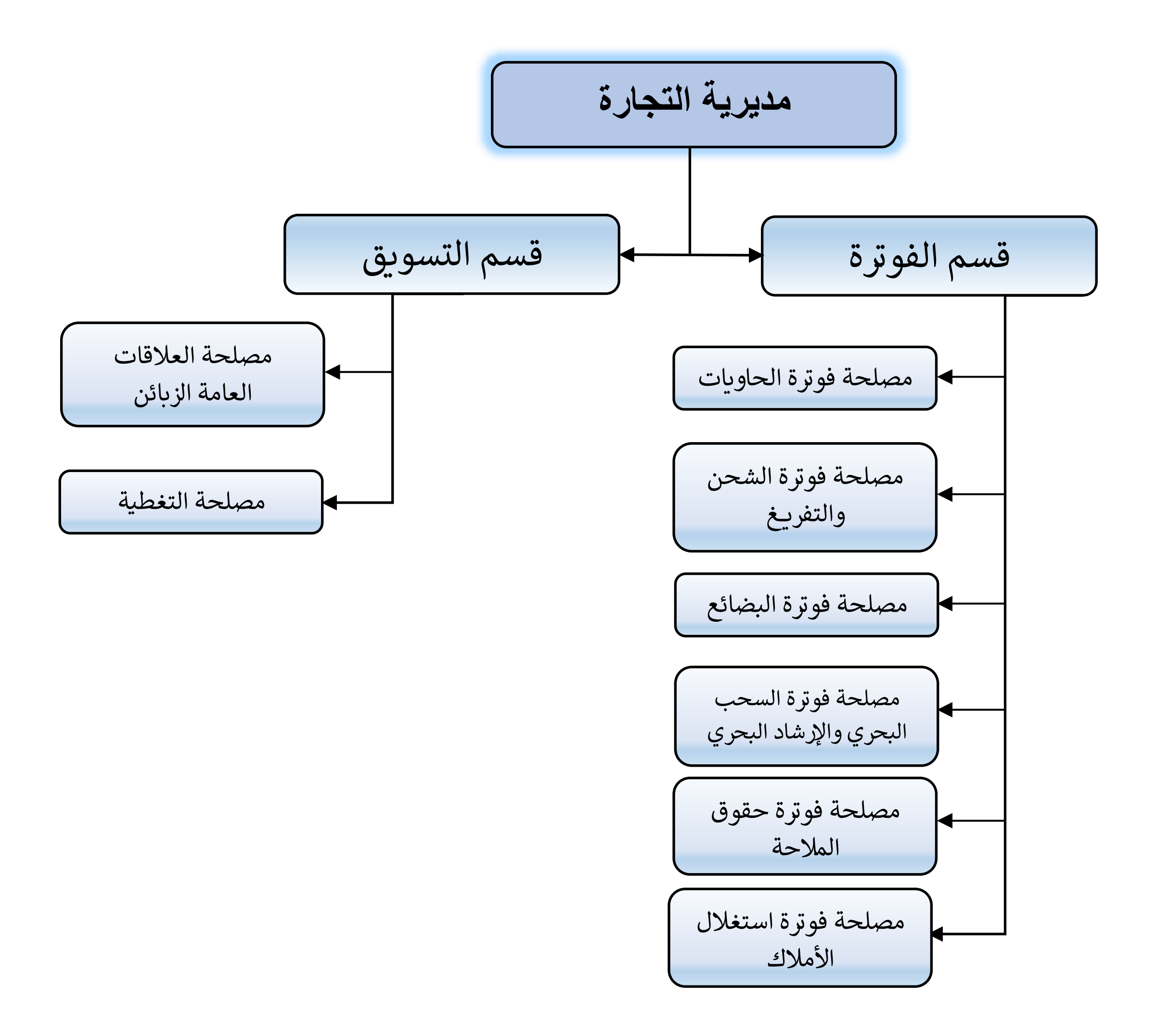
إن وجود هيكل تنظيمي جيد داخل أي مؤسسة يعتبر الشيء الأساسي للسير الفعال الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموجودة ضمن الخطط المرسومة، حيث أنه يقوم على تقييم الأعمال وتحديد المسؤوليات ويتحقق هذا داخل المؤسسة المينائية لسكيكدة EPS من خلال 09 مديريات تعمل كل واحدة بالتوجيه والإشراف والمتابعة من المديرية.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية سكيكدة.



المصدر: وثائق مسلمة من طرف مصلحة الموارد البشرية للمؤسسة المينائية سكيكدة.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية



المصدر: وثائق مسلمة من طرف مصلحة التسويق للمؤسسة المينائية سكيكدة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات

يتعلق الأمر هنا بالمرحلة التي تلي مرحلة تجميع البيانات وتفريغها، حيث سنقوم بتحليل كل البيانات للوصول إلى نتائج تسمح لنا بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة

أولا: الإستبيان (الإستمارة)

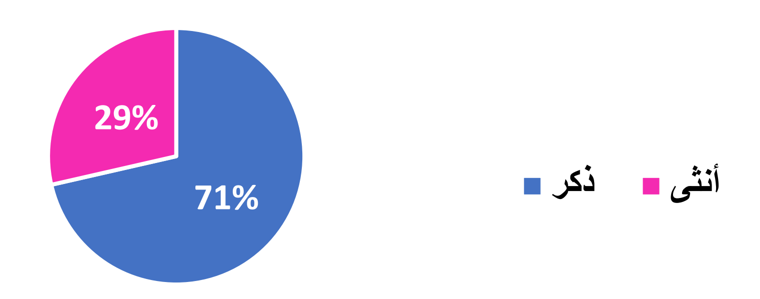
سنحاول تحليل البيانات الشخصية وكذا كل من محاور الدراسة على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	71%
أنثى	4	29%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



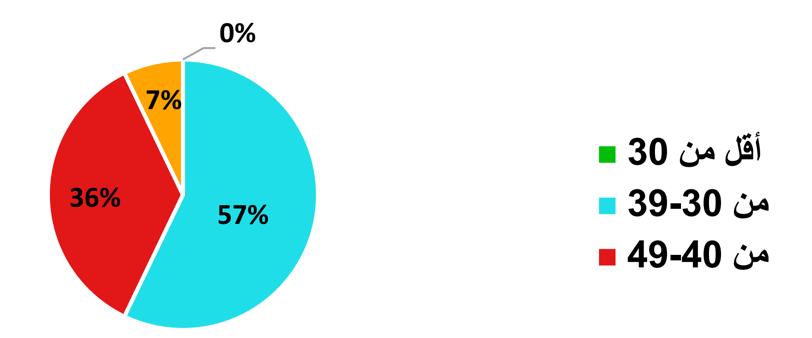
الشكل رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

أوردت نتائج هذا الجدول رقم (01) أن 71% من مجموع أفراد العينة هم من جنس الذكور، في حين 29% من مجموع أفراد العينة هم من جنس الإناث، من خلال هذه المعطيات نستنتج أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وهذا راجع حسب رأينا إلى سياسية التوظيف المتبعة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30	0	0%
من 30 – 39	8	57%
من 40 – 49	5	36%
أكثر من 50	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



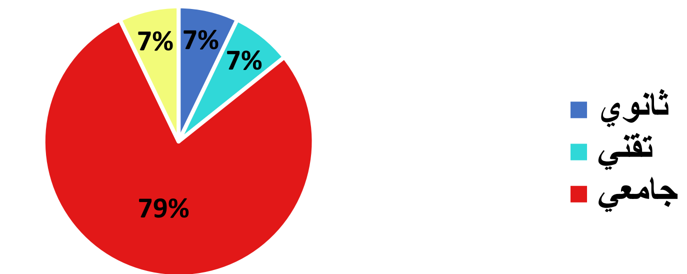
الشكل رقم (08) : توزيع أفراد العينة حسب السن

يبين لنا الجدول أعلاه أفراد العينة حسب السن أن نسبة الموظفين الذي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة تقدر بـــ 57% ثم يليها الموظفين الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة بنسبة تقدر بـــ 36%، في حين ظهرت الفئة العمرية التي أكثر من 50 سنة بـــ 7%، أما الفئة التي أقل من 30 سنة 0%، من خلال هذه المعطيات نستنتج أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الفئة الشبابية.

الجدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

السن	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	1	7%
تقني	1	7%
جامعي	11	79%
دراسات عليا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



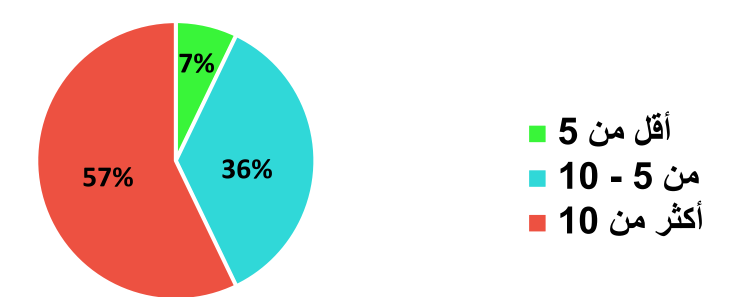
الشكل رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نجد أن النسبة الأكبر هم من المستوى الجامعي بـــ 79% ثم يليه جميع المستويات: دراسات عليا، ثانوي وتقني بـــ 7%، ومنه نستنتج أن المستوى الجامعي هو الأكثر توظيفا في المؤسسة.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل:

سنوات عمل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5	1	7%
من 5 – 10	5	36%
أكثر من 10	8	57%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل أن الفئة الأكبر تمثل 57% وهي الفئة التي أكثر من 10 سنوات، تليها الفئة التي تتراوح مدة أقدميتها من 5 إلى 10 سنوات بنسبة مئوية تقدر بـــ 36%، فين حين أن الفئة التي تتراوح أقدميتهم في العمل أقل من 5 سنوات يمثلون 7%، وهنا نرى أت الأصحاب الأقدمية في العمل هم الأكثر، لخبرتهم ومعرفتهم الجيدة بخصوص العمل.

المحور الثاني: الإشهار في المؤسسة المينائية سكيكدة

ملاحظة: نلاحظ أن هناك تغيير في مجموع التكرارات في الجداول التي تتضمن أكثر من إجابتين أو أسئلة مفتوحة، حيث اختاروا أكثر من اقتراح في الإجابة.

الجدول رقم (05): يمثل ضرورة في وجود قسم إدارة خاصة بالتسويق والإشهار داخل المؤسسة المينائية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	100%
لا	0	0%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (11) : يمثل ضرورة في وجود قسم إدارة خاصة بالتسويق والإشهار داخل المؤسسة المينائية

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه حول ضرورة في وجود قسم إدارة خاصة بالتسويق والإشهار داخل المؤسسة المينائية حيث نجد أن أفراد العينة كلهم أجابوا بـــ "نعم" وهي نسبة 100%، ومنه نستنتج أنه لابد من وجود قسم خاص بالتسويق والإشهار داخل المؤسسة المينائية.

الجدول رقم (06): يمثل أن المؤسسة المينائية تولي أهمية للإشهار في تسويق خدماتها:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	93%
لا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



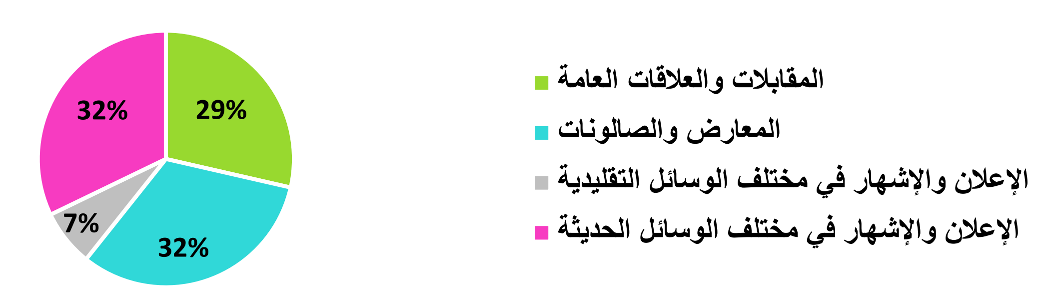
الشكل رقم (12) : يمثل أن المؤسسة المينائية تولي أهمية للإشهار في تسويق خدماتها

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أن المؤسسة المينائية تولي أهمية للإشهار في تسويق خدماتها نجد أن معظمهم أجابوا بـــ "نعم" بنسبة تقدر بـــ 93%، فيما نجد أن 7% فقط من أجاب بـــ "لا"، ومنه نستنتج أن المؤسسة المينائية تولي أهمية للإشهار في التسويق لخدماتها.

الجدول رقم (07): يمثل الأساليب الأكثر إستخداما للتعريف بخدمات المؤسسة المينائية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المقابلات والعلاقات العامة	8	29%
المعارض والصالونات	9	32%
الإعلان والإشهار في مختلف الوسائل التقليدية	2	7%
الإعلان والإشهار في مختلف الوسائل الحديثة	9	32%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



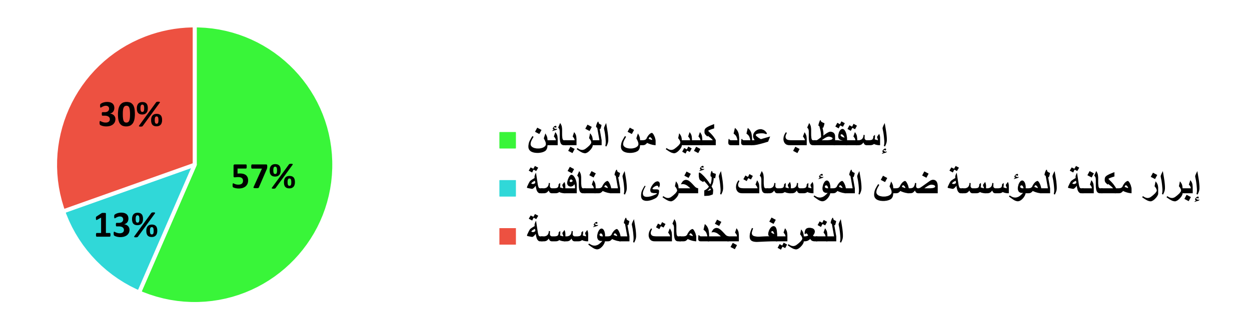
الشكل رقم (13) : يمثل الأساليب الأكثر إستخداما للتعريف بخدمات المؤسسة المينائية

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه الأساليب الأكثر استخداما للتعريف بخدمات المؤسسة المينائية أن النسب متقاربة لكل من المعارض والصالونات، الإعلان والإشهار في مختلف الوسائل الحديثة والمقابلات والعلاقات العامة، حيث نجد على التوالي نسب 32% و32% و29% في حين نجد أن الإعلان والإشهار في مختلف الوسائل القديمة قليل جدا بنسبة 7%، وهذا راجع إلى الإستراتيجية المتبعة للمؤسسة المينائية للتعريف بخدماتها.

الجدول رقم (08): يمثل الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
إستقطاب عدد كبير من الزبائن	13	57%
إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة	3	13%
لتعريف بخدمات المؤسسة	7	30%
المجموع	23	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (14) : يمثل الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من وراء هذه الأساليب الإشهارية أن 57% من أفراد العينة أجابوا بـــ "إستقطاب عدد كبير من العملاء" وتليها نسبة 30% الذين أجابوا "للتعريف بخدمات المؤسسة، ثم 13% أجابوا بـــ "إبراز مكانة المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى المنافسة"، ومن نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى استقطاب عدد كبير من العملاء.

الجدول رقم (09): يمثل قيام المؤسسة بتقويم وتقييم النشاط الإشهاري لها دوريا:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	79%
لا	0	0%
أحيانا	3	21%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



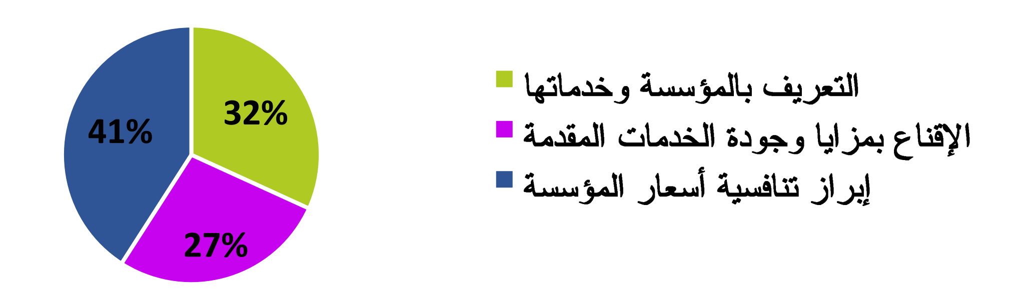
الشكل رقم (15) : يمثل قيام المؤسسة بتقويم وتقييم النشاط الإشهاري لها دوريا

تبين لنا من خلال الجدول الذي يمثل قيام المؤسسة بتقويم وتقيم النشاط الإشهاري لها دوريا أن معظم العمال أجابوا بـــ "نعم" وذلك بنسبة 79% يليهم بقية العمال الذين أجابوا بـــ "أحيانا" بنسبة 21% مع انعدام الإجابة بـــ "لا"، ومنه نلاحظ أن المؤسسة تقوم بتقويم وتقييم النشاط الإشهاري لها دوريا.

الجدول رقم (10): يمثل كيف يساهم الإشهار في الترويج لخدمات المؤسسة المينائية:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالمؤسسة وخدماتها	7	32%
الإقناع بمزايا وجودة الخدمات المقدمة	6	27%
إبراز تنافسية أسعار المؤسسة	9	41%
المجموع	22	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (16) : يمثل كيف يساهم الإشهار في الترويج لخدمات المؤسسة المينائية

نلاحظ من الجدول أعلاه كيفية مساهمة الإشهار في الترويج لخدمات المؤسسة المينائية أن الإجابات متقاربة نسبيا، حيث كانت النسبة الأكبر "إبراز تنافسية أسعار المؤسسة" بـــ 41% تليها "التعريف بالمؤسسة وخدماتها" بنسبة تقدر بـــ 32% ثم "الإقناع بمزايا وجودة الخدمات المقدمة" بنسبة 27%، ومنه نستنتج أن الإشهار يساهم في كل مما سبق.

الجدول رقم (11): يمثل مدى تأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	93%
لا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



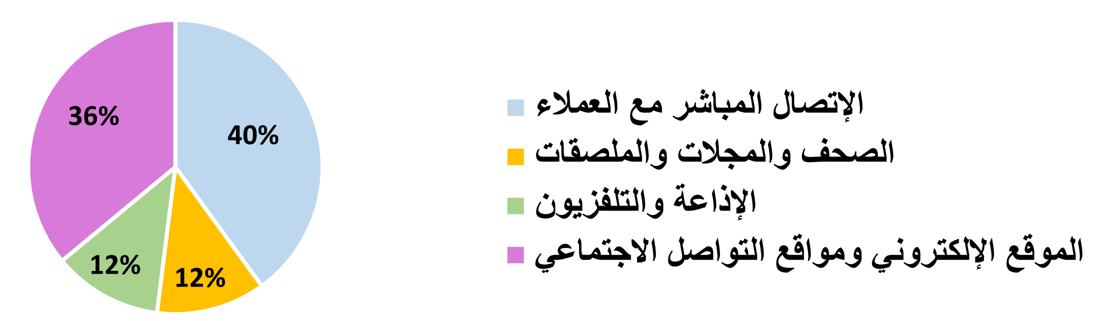
الشكل رقم (17) : يمثل مدى تأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير إختيار الوسيلة الإشهارية على نجاح الرسالة الإشهارية أن الغالبية أجابوا بـــ "نعم" بنسبة تقدر بـــ 93% وشخص واحد أجاب بـــ "لا"، ومن نستنتج أن إختيار الوسيلة الإشهارية يؤثر على مدى نجاح الرسالة الإشهارية.

الجدول رقم (12): يمثل الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الإتصال المباشر مع العملاء	10	40%
الصحف والمجلات والملصقات	3	12%
الإذاعة والتلفزيون	3	12%
الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	9	36%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



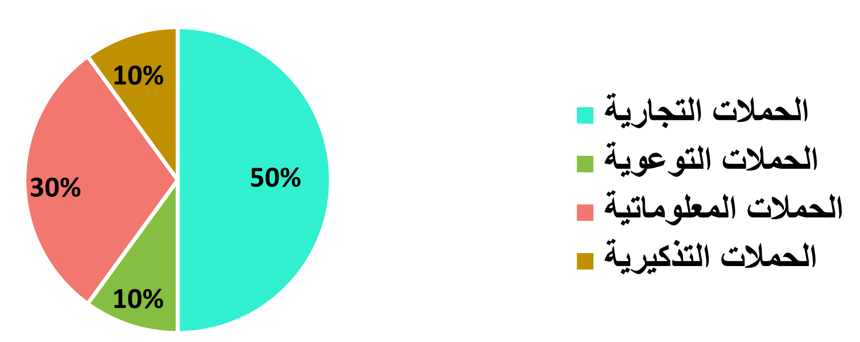
الشكل رقم (18) : يمثل الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة

يكشف لنا الجدول أعلاه الوسيلة الأكثر فعالية ونجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة حيث نجد أفراد العينة يرون بأن الإتصال المباشر مع العملاء هو الأكثر فعالية للتعريف بالخدمات الجديدة وذلك بنسبة 40% ويليها الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36%، ثم الصحف والمجلات والملصقات، الإذاعة والتلفزيون بنفس النسبة وهي 12%، وهنا نستنتج أن الإتصال المباشر مع العملاء والموقع الإكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر نجاعة لتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة.

الجدول رقم (13): يمثل الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الحملات التجارية	10	50%
الحملات التوعوية	2	10%
الحملات المعلوماتية	6	30%
الحملات التذكيرية	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (19) : يمثل الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات أن الحملات التجارية هي التي يتم التركيز عليها أكثر حيث تقدر بـــ 50% فيما يليها الحملات المعلوماتية بنسبة 30%، وبنسب أقل كل من الحملات التوعوية والتذكيرية بنسبة 10%، ومنه نستنتج أن المؤسسة تركز على الحملات التجارية والمعلوماتية في عرض الخدمات.

الجدول رقم (14): يمثل الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
دعم الصورة الذهنية للمؤسسة	6	25%
كسب عملاء جدد	13	54%
المحافظة على العملاء الحاليين	5	21%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (20) : يمثل الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية

يبين لنا الجدول أعلاه الهدف من وراء إعداد الحملات الإشهارية حيث يتضح لنا أن أول هدف هو كسب عملاء جدد بنسبة 54% ثم يليها دعم الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 25% ونسبة 21% المحافظة على العملاء الحاليين، يمكن القول أن المؤسسة المينائية تسعى إلى كسب عملاء جدد من خلال الحملات الإشهارية.

الجدول رقم (15): يمثل زيادة مكانة المؤسسة من خلال الحملات الإشهارية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	93%
لا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (21) : يمثل زيادة مكانة المؤسسة من خلال الحملات الإشهارية

يكشف لنا الجدول أعلاه زيادة مكانة المؤسسة من خلال الحملات الإشهارية حيث نجد أن معظم الموظفين أجابوا بـــ "نعم" بنسبة 93% ومفردة واحدة أجاب بـــ "لا" بنسبة 7%، حيث نستنتج أن حملات الإشهارية تزيد من مكانة المؤسسة.

المحور الثالث: مكانة الصورة الذهنية في المؤسسة المينائية

الجدول رقم (16): يمثل مساهمة الإشهار في كسب ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	100%
لا	0	0%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



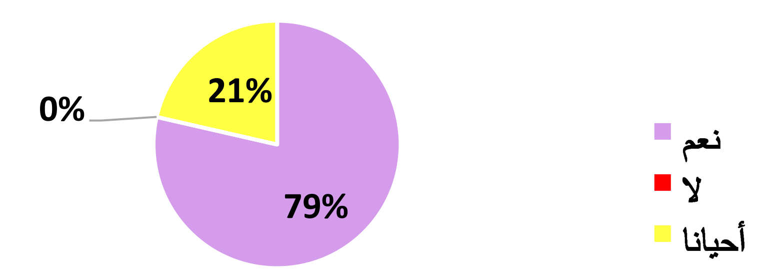
الشكل رقم (22) : يمثل مساهمة الإشهار في كسب ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن كل أفراد العينة أجابوا بـــ "نعم" بنسبة 100%، ومنه نستخلص أن للإشهار يساهم في كسب ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (17): يمثل قيام المؤسسة بالإستماع إلى إنشغالات واقتراحات وشكاوي العملاء:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	79%
لا	0	0%
أحيانا	3	21%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (23) : يمثل قيام المؤسسة بالإستماع إلى إنشغالات واقتراحات وشكاوي العملاء

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه المتمثل في قيام المؤسسة بالاستماع إلى انشغالات واقتراحات وشكاوى العملاء والتعامل معها أن أكبر نسبة هي "نعم" بــ 79% تليها "أحيانا" بــ 21% ونسبة منعدمة بــ "لا"، ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بالاستماع إلى انشغالات واقتراحات وشكاوى العملاء.

الجدول رقم (18): يمثل مساعدة الإشهار في التعريف وتحسين صورة المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	100%
لا	0	0%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (24) : يمثل مساعدة الإشهار في التعريف وتحسين صورة المؤسسة

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مساعدة الإشهار في التعريف وتحسين صورة المؤسسة أن كل الموظفين أجابوا بـــ "نعم" بنسبة 100%، ومنه نستخلص أن للإشهار دور فعال في التعريف وتحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم (19): يمثل الدور الاتصالي الذي يلعبه الإشهار في المؤسسة المينائية:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالمؤسسة	5	24%
إنشاء صلة بين المؤسسة وعملائها	6	28%
تحسين الصورة والسمعة الطيبة للمؤسسة	10	48%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



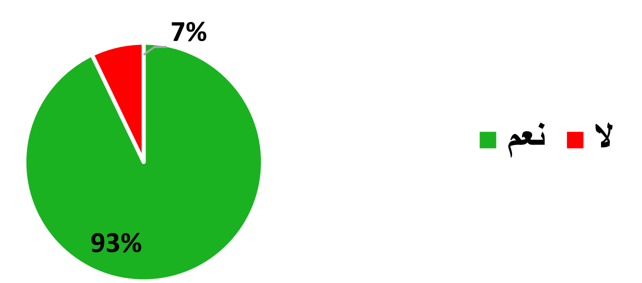
الشكل رقم (25) : يمثل الدور الاتصالي الذي يلعبه الإشهار في المؤسسة المينائية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الدور الاتصالي الذي يلعبه الإشهار في المؤسسة المينائية نجد أن تحسين الصورة والسمعة الطيبة للمؤسسة هي النسبة الأكبر وتمثل 48%، وتليها بنسب متقاربة كل من إنشاء صلة بين المؤسسة وعملائها والتعريف بالمؤسسة وبنسبة 28% 24 %على التوالي، وهذا يبين لنا الدور الاتصالي الذي يلعبه الإشهار في المؤسسة المينائية هو تحسين الصورة والسمعة الطيبة للمؤسسة.

الجدول رقم (20): يمثل اعتماد المؤسسة على استراتيجية معينة في تحسين سمعة المؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	93%
لا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



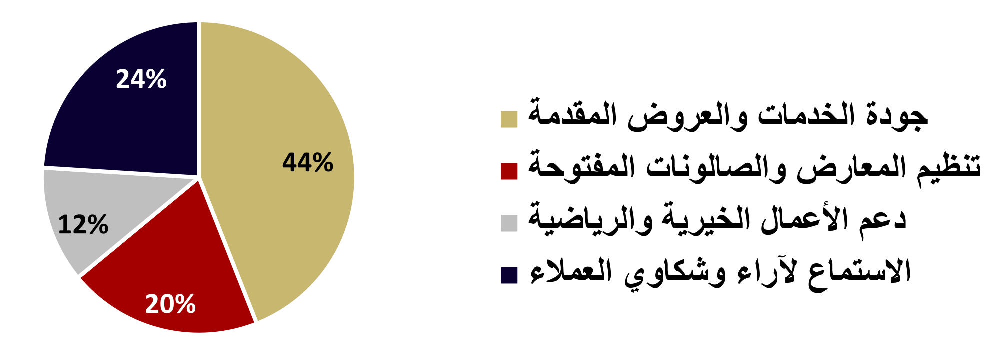
الشكل رقم (26) : يمثل اعتماد المؤسسة على استراتيجية معينة في تحسين سمعة المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بـــ "نعم" بنسبة 93% المتعلق بإعتماد المؤسسة على استراتيجية معينة في تحسين سمعة المؤسسة، حيث معظمهم ذكروا أن الإستراتيجية الأنسب في تحسين سمعة المؤسسة تكمن في التحسين المستمر للخدمات وآخرون قالوا أن العلاقات العامة والتخطيط أيضا من أهم الاستراتيجيات المعتمدة، ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على استراتيجيات معينة في تحسين سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (21): يمثل العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
جودة الخدمات والعروض المقدمة	11	44%
تنظيم المعارض والصالونات المفتوحة	5	20%
دعم الأعمال الخيرية والرياضية	3	12%
الاستماع لآراء وشكاوي العملاء	6	24%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (27) : العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل العوامل المساعدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نرى أن النسبة الأكبر كانت متعلقة بـــ "جودة الخدمات والعروض المقدمة" بنسبة 44% في حين الإستماع لآراء وشكاوي العملاء بنسبة 24% و20% لتنظيم المعارض والصالونات المفتوحة وفي الأخير يأتي الدعم للأعمال الخيرية والرياضية بنسبة 12%، يعود سبب ظهور جودة الخدمات والعروض المقدمة أكبر نسبة وذلك من خلال استنتاج أفراد العينة ودرايتهم بمدى رضا العملاء بجودة الخدمات.

الجدول رقم (22): يمثل الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية الإشهار:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
رد فعل الجمهور	2	12%
استطلاعات الرأي	5	29%
زيادة الطلب على الخدمة	10	59%
المجموع	17	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (28) : يمثل الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية الإشهار

يكشف لنا الجدول أعلاه الذي يمثل الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية الإشهار نلاحظ من خلال اجاباتهم أن النسبة الأكبر "زيادة الطلب على الخدمة" بنسبة 59% فيما يليها "استطلاعات الرأي" بنسبة 29% أما النسبة المتبقية المقدرة بـــ 12% كانت "رد فعل الجمهور"، ومنه نستنتج أن زيادة الطلب على الخدمة مؤشر على فعالية الإشهار.

الجدول رقم (23): يمثل بذل المؤسسة المينائية مجهودات من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	93%
لا	1	7%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (29) : يمثل بذل المؤسسة المينائية مجهودات من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يبين لنا الجدول أعلاه الذي يمثل بذل المؤسسة المينائية مجهودات من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أن جُل أفراد العينة أجابوا بـــ "نعم" بنسبة تقدر بـــ 93% فيما فرد واحد أجاب بـــ "لا"، ومنه نستنتج أن المؤسسة تبذل مجهودات من أجل تحسين صورتها الذهنية.

الجدول رقم (24): يمثل مدى مساهمة الإشهار في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة المينائية:

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	86%
لا	2	14%
المجموع	14	100%

المصدر: من إعداد المتربصين اعتمادا على استمارة الاستبيان.



الشكل رقم (30) : يمثل مدى مساهمة الإشهار في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة المينائية

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل مدى مساهمة الإشهار في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة المينائية أن أكثر الموظفين أجابوا بـــ "نعم" وكانت نسبتهم تقدر بـــ 86% في حين 14% أجابوا بـــ "لا"، نستخلص أن الإشهار يساهم بنسبة كبيرة في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة المينائية.

ثانيا: المقابلة

وقد تم استخدام تقنية المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع مسؤول قسم مصلحة التسويق والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة السيد "بولكرع فؤاد" ومساعده "صيافة محمد نزيم"، وذلك يوم الأحد 28 أوت 2022م، من الساعة 13:15 إلى غاية الساعة 15:30 زوالا.

أسئلة المقابلة:

س1: هل تقوم المؤسسة المينائية بالإشهار؟

ج1: نعم، تقوم المؤسسة المينائية بالإشهار.

- **إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف ذلك؟**

تقوم المؤسسة المينائية من خلال مصلحة التجارية قسم التسويق والعلاقات العامة بإجراء مقابلات مع العملاء وخرجات ميدانية وكذلك المشاركة في المعارض والصالونات المفتوحة والإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحة الرسمية " الصفحة الرسمية للمؤسسة المينائية لسكيكدة Entreprise Portuaire de Skikda" والموقع الإلكتروني https://skikda-port.com.

س2: ماهي الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المينائية؟

ج2: لا بد من أن تكون هناك أنشطة أو مهام، تتسم بالتنظيم والتخطيط، وهذا ما تركز عليه إدارة التسويق والعلاقات العامة، إذ تقيس الاستراتيجيات التسويقية وتخطط لجميع الأنشطة الترويجية، ومن أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة هي إجراء مقابلات دوريا مع العملاء بهدف المحافظة عليهم، وزيارة العملاء المحتملون للتأثير عليهم وعرض وشرح مختلف العروض والمزايا التي تتصف بها المؤسسة بغية جلبهم، والمشاركة في المعارض والصالونات الوطنية بغرض عرض الخدمات على الجمهور الخارجي.

س3: هل تعتقد أن الإشهار ساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة المينائية لدى عملاءها؟

ج3: نعم، ساهم الإشهار في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة المينائية لدى عملاءها.

- **إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف ذلك؟**

إظهار الخدمات المميزة والتنافسية التي تقدمها المؤسسة المينائية.

س4: هل يساعد الإشهار مؤسسة ميناء سكيكدة في التعريف بها وتسويق خدماتها وتحسين صورتها؟

ج4: بالطبع، كما قلنا سابقا الأنشطة التسويقية تساعد مؤسسة ميناء سكيكدة في التعريف بها وتسويق خدماتها وتحسين صورتها.

س5: ماهي الأنشطة التسويقية التي تقدمها المؤسسة المينائية عبر شبكة الأنترنيت؟

ج5: لدينا موقع رسمي نستعرض فيه مختلف الخدمات والعمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كالسحب والمناولة والتفريغ والسحب، وتوجيه السفن، كذلك عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسفن على رصيف الميناء والسفن المنتظرة مع عرض تاريخ دخولها إلى الميناء، والكثير الكثير في هذا الموقع، أما فيما يخص الصفحة الرسمية على الفيسبوك يمكن أن نقول أنها فقط لعرض الأنباء والأحداث المتعلقة بالمؤسسة المينائية.

س6: حسب رأيك، ماهي الفوائد التي يحققها التسويق الإلكتروني في المؤسسة المينائية؟

ج6: في الحقيقة لا نعتمد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني ولكن يمكن القول أنه يساعد في تحسين سمعة المؤسسة وتذكير فئة خاصة من العملاء بوجود ميناء يتميز بنوع ناشط احترافي يمكن الإعتماد عليه في مختلف العمليات اللوجستية.

س7: ماهي آليات التي تعتمدها المؤسسة المينائية لتحسين صورتها؟

ج7: العلاقات العامة مع العملاء وتنظيم المعارض والصالونات المفتوحة.

س8: هل هناك عوائق تعيق العملية الإشهارية؟

ج8: لا، لم تصادفنا عوائق تعيق العملية الإشهارية.

س9: هل أنت راضي على العملية الإشهارية في المؤسسة المينائية؟

ج9: نعم، راضي على العملية الإشهارية في المؤسسة المينائية.

س10: ماهي إستراتيجية المؤسسة في المحافظة على الصورة النمطية للمؤسسة عند العملاء؟

ج10: تكمن إستراتيجية المؤسسة في المحافظة على الصورة النمطية للمؤسسة عند العملاء في تقديم خدمات ذو جودة عالية وبأسعار تنافسية مقارنة مع المنافسين، فالعميل بصفة عامة تهمه جودة الخدمة المقدمة في أسرع وقت مع أفضل سعر.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ظل الفرضيات

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية، ومن خلال تحليل الإستبيان توصلنا إلى مجموعة من النتائج حسب فرضيات الدراسة، حيث:

1. نستنتج أنه من الضروري وجود قسم إدارة خاص بالتسويق والإشهار وفي الآونة الأخير أصبحت المؤسسة تولي أهمية للإشهار في تسويق خدماتها.

الفرضية الأولى: نعم تهتم المؤسسة المينائية سكيكدة بالإشهار **وتعتبر هذه الفرضية محققة.**

2. إن الأساليب الإشهارية الأكثر استخداما في المؤسسة تتمثل في الوسائل الحديثة كالموقع الرسمي الإلكتروني، المعارض والصالونات، المقابلات والعلاقات العامة، حيث تسعى من وراء هذه الأساليب استقطاب عدد كبير من العملاء.
3. الوسيلة الإشهارية تؤثر على مدى نجاح الرسالة الإشهارية، فالإتصال المباشر مع العملاء والموقع الإلكتروني هما أكثر فعالية من غيرهما.

الفرضية الثانية: الوسيلة الأكثر فعالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية هي الاتصال المباشر مع العملاء، **وتعتبر هذه الفرضية محققة.**

4. الحملات التجارية والمعلوماتية لهم دور كبير في كسب عملاء جدد وتحسين من مكانة المؤسسة وهذا ما يؤكده الجداول (13) (14) (15).
5. تعرض المؤسسة الميناء سكيكدة خدماتها عبر الموقع الرسمي الخاص بها في الأنترنت.
6. الإشهار يساهم في كسب ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم ويساعد في التعريف بالمؤسسة وتسويق خدماتها.
7. إن التخطيط والعلاقات العامة والتحسين المستمر للخدمات من أهم الإستراتيجيات في تحسين سمعة المؤسسة.
8. المؤسسة تبذل مجهودات من أجل تحسين الصورة الذهنية.
9. من خلال استطلاعات الرأي العام وزيادة الطلب على الخدمة نستنتج أن الإشهار له دور كبير وفعال في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة.

الفرضية الثالثة: نعم للإشهار أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، **وتعتبر هذه الفرضية محققة.**

"ومنه نستنتج أن للإشهار دور كبير وفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المينائية سكيكدة".

المطلب الثالث: اقتراحات وتوصيات

وعلى ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

- إعطاء أولوية إلى مصلحة التسويق، لأنه المسؤول الأول على بناء الرسالة الإشهارية.
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة، وعدم الاكتفاء فقط بالعلاقات العامة من جهة أخرى.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالإشهار بصفة خاصة والعملية التسويقية بصفة عامة.
- ضرورة تكثيف الجهود الاتصالية والتنويع أكثر في الإستراتيجيات الإشهارية وخلق آليات وطرق لجعلها أكثر فعالية في تحقيق سعيها نحو تحسين صورة المؤسسة وبناء صورة ذهنية مرغوبة.
- القيام بتخصيص سجل اقتراحات موجه إلى زبائن المؤسسة من أجل سبر آرائهم حول الخدمات المقدمة للاطلاع على وجهة نظرهم حول المؤسسة ومحاولة الاستفادة من آرائهم في تحسين وتطوير النقاط التي يشير إليها الزبون.
- على المؤسسة بذل مجهودات أكثر لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- ضرورة الاهتمام أكثر بمصلحة الاستقبال وحثها على تحسين علاقتها مع الزوار من خلال حسن استقبالهم وتوجيههم والإصغاء إلى انشغالاتهم ومطالبهم جيدا ومحاولة حل مشاكلهم.
- إعادة النظر في السياسة أو الإستراتيجية العامة للمؤسسة والعمل على تحسين صورته الذهنية بوضع خطط إستراتيجية جديدة مدروسة بدقة وكفيلة بتحقيق نقلة نوعية في الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الرابع: صعوبات الدراسة

- تم إنجاز هذا البحث في ظل ظروف تخللتها بعض الصعوبات يمكن إيجازها فيما يلي:
- عدم جدية بعض الأفراد في ملئ الاستمارة مما حتم علينا البحث على وسيط داخل ميدان الدراسة حتى تتم عملية جمع البيانات والمعلومات.
- صعوبة الحصول على الإجابات لكل أسئلتنا بسبب سياسة الميناء التي تفرض على العمال والإداريين السرية التامة فيما يخص الأوراق الرسمية.
- تمت عملية الدراسة الميدانية في فترة الصيف، حيث في هذه الفترة بعض الموظفين كانوا في عطل سنوية، مما اضطررنا إلى الانتظار حتى دخول الموظفين.
- ضيق الوقت والذي جعل من العسر الوصول إلى إكمال هذه الدراسة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري لموضوع الدراسة على الدراسة الميدانية محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية الإشهار في تحسين صورة المؤسسة ومدى الفعالية في تسويق الخدمات المقدمة فيها وقدرة المؤسسة على جلب أكبر قدر من الزبائن من خلال العملية الإشهارية، وبناء على ذلك استطعنا نوعا ما الكشف على الوضع الراهن في مؤسسة ميناء سكيكدة من حيث تطبيقها للإشهار في تسويق خدماتها وتطوير طبيعة عملها.

كما قمنا من خلال هذا الفصل من تحليل ومناقشة نتائج الدراسة المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة والمقابلة، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج التي تثبت صحة الفرضيات واقتراح جملة من التوصيات التي رأينا أنه يمكن أن تساعد المؤسسة في تحسين صورتها.



ة

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يمثل الإشهار واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة، إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق، فالإشهار يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة، فبهذا المعنى يلعب الإشهار دورا أساسيا في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق بالتالي الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة عامة، كما أنه أداة رئيسية من الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة العملاء المحتملين علما بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات و إقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة.

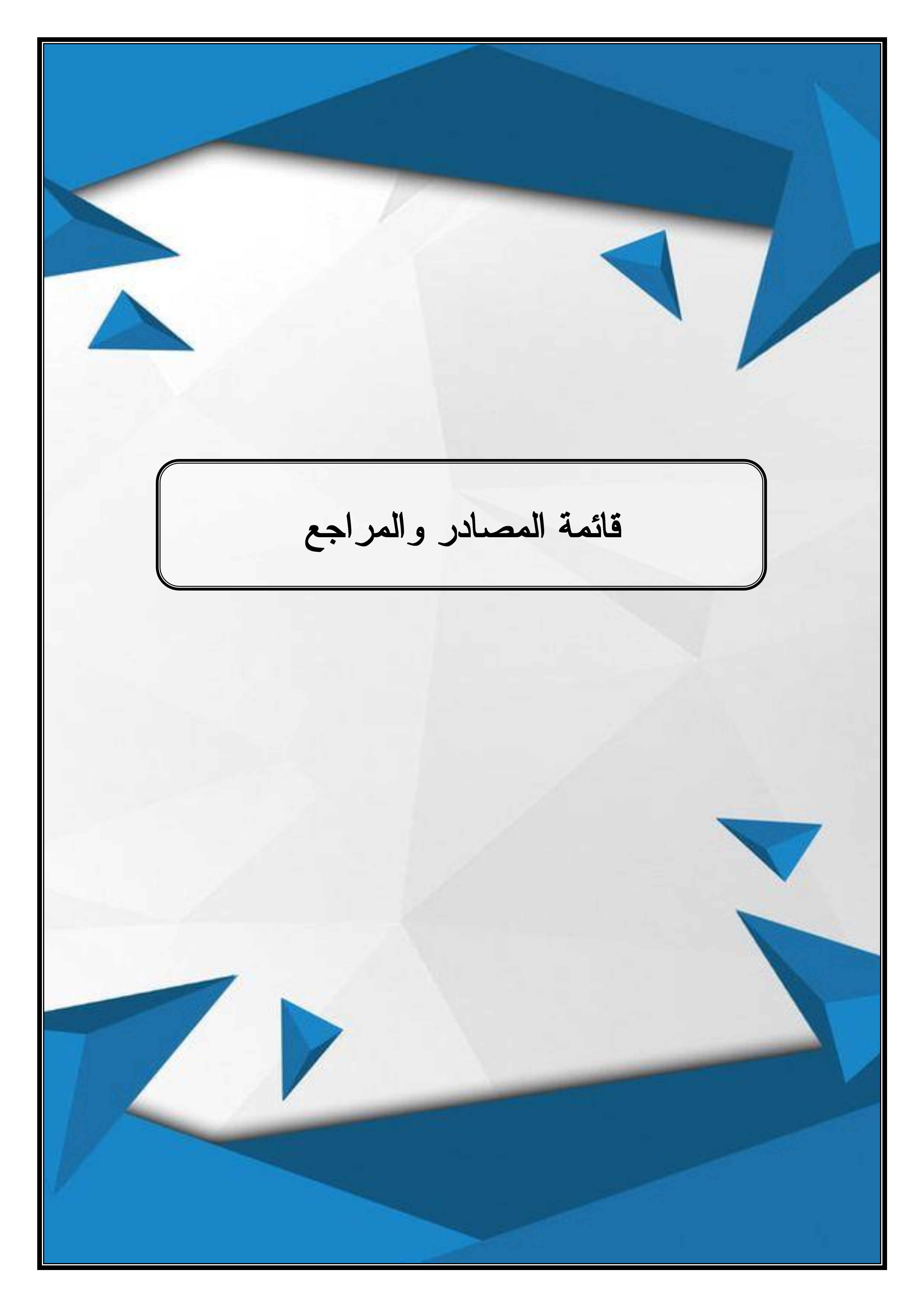
وتكمن أهمية الإشهار في بناء صورة ذهنية تعكس الميزات التي تتفوق فيها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، والتي يمكن أن تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع ومكانة متميزة في السوق والاستمرار فيه، من خلال إظهار منتجاتها وخدماتها بصورة مغايرة ومختلفة عن مثيلاتها، وذلك بإيصال المزايا والفوائد الفريدة التي تقنع العميل بتفوق هذه المنتجات والخدمات عن غيرها.

لذلك الإشهار له دور كبير في مجال تحسين سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات والميول، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية في الإشهار، حيث يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجماهير وسائر الفئات ذات العلاقة بالمؤسسة من أجل الحصول على ثقة الجهور وإرضائه.

فالصورة الذهنية هي القيمة الحقيقية التي تسعى كل المؤسسات والشركات للحفاظ عليها، فبدون صورة جيدة لا تستطيع المؤسسة احتلال مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق أي ميزة تنافسية او إعطاء أي صورة حسنة لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها.

لذا كان لابد من قيام المؤسسة بتحسين صورتها وذلك بإعطاء الأولوية والاهتمام بمصلحة التسويق، والتي ستؤدي بدورها إلى المحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وبين عملائها بصورة خاصة.

فمن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت الإشهار ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة نظريا والتأكد من علاقاتها ميدانيا إذ حاولنا أن نتعرف على دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، من خلال التعريف بنفسها وخدماتها، وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة، فتبين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على المكانة التي تحتلها، وذلك من خلال التناسق والانسجام بين مختلف فروعها، مما يؤدي إلى خلق انطباع وتشكيل صورة حسنة لدى العملاء نظرا لأهمية الصورة الإيجابية في المؤسسة، ودورها في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: قائمة المصادر

1. جبران مسعود: **الرائد (معجم لغوي عصري)**، الطبعة السابعة، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1992.
2. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري: **لسان العرب**، المجلد السادس، دار صادر، بيروت، دت.
3. علي بن هادية وآخرون: **القاموس الجديد للطلاب**، ط7، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1995.
4. محمد عاطف غيث: **قاموس علم الاجتماع (مصطلحات العلوم الاجتماعية)**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1995.
5. **المنجد الأبجدي الطبعة الخامسة**، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986.

ثانيا: قائمة المراجع

أ.الكتب:

1. أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. أحمد محمد غنيم: **الإعلان**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
3. باقر موسى: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
4. بسام بشير خلف: **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021.
5. بشير العلاق: **الترويج الإلكتروني والتقليدي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: **الترويج والإعلان**، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، 1998.
7. جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.

8. جمال العيفة: **مؤسسات الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
9. رانيا المجني: **تسويق الخدمات**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
10. ربحي مصطفى عليان: **أسس التسويق المعاصر**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. زكرياء عزام وآخرون: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. زهير عبد اللطيف عابد: **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
13. سامر حسين المصطفى: **الدعاية والإعلان التجاري**، جامعة الشام الخاص، سوريا، 2020.
14. سعد علي ريحان المحمدي: **استراتيجية الإعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
15. سعدون حمود الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس: **التسويق (مدخل معاصر)**، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
16. سعيد بن كراد: **الصورة الإشهارية وآلية الإقناع والدلالة**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2009.
17. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي: **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
18. شاكر عبد الحميد: **عصر الصورة السلبيات والإيجابيات**، عالم المعرفة، الكويت، 2003.
19. شدوان علي شيبة: **الإعلان المدخل والنظرية**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
20. شدوان علي شيبه: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الإسكندرية، 2016.
21. طارق طه: **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
22. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: الإعلان –مدخل تطبيقي–، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
23. العاصي شريف أحمد شريف: **التسويق "النظرية والتطبيق"**، دار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
24. عامر إبراهيم قنديلجي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 1999.

25. عبد الرزاق بن حبيب: **اقتصاد وتسيير المؤسسة**، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
26. عبد القادر محمد عبد القادر: **إدارة التسويق (عالم الإبداع)**، المكتبة العصرية للنشر، ط2، القاهرة، مصر، 2011.
27. عبود عبد الله العسكري: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار النمير، ط2، دمشق، 2004.
28. على السلمى: **إدارة الإعلان**، دار المعارف بمصر، ط2، القاهرة، مصر، 1969.
29. على عجوة: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتب للنشر، ط1، القاهرة، 1983.
30. علي عجوة ود. فريد كريمان: **إدارة العلاقات العامة (بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات)**، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
31. علي فلاح الزعبي ود.عبد العزيز مصطفى أو نبعه: **هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)**، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
32. علي فلاح الزعبي: **الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
33. فضيل دليو: **تاريخ وسائل الإعلام والاتصال**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط4، الجزائر، 2013.
34. كاترين فيو ترجمة وردية واشد: **التسويق**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
35. ليندة لطاد وآخرون: **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، المركز الديموقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2019.
36. محسن جبار: **الإبداع في التسويق**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2014.
37. محمد جودة ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار المجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.
38. محمد رفيق البرقوقي وآخرون: **فن البيع والإعلان**، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، دت.
39. محمد صالح المؤذن: **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
40. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.
41. محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، ط3، القاهرة، مصر، 2004.

42. محمد علي أبو العلا: **التسويق الإعلاني والإلكتروني**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
43. محمود يوسف مصطفى عبده: **مقدمة في العلاقات العامة**، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2004.
44. مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق، ط1، الأردن، 2000.
45. منى الحديدي: **الإعلان؟**، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، مصر، 2022.
46. موريس أنجرس، تر بوزيد صحراوي وآخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر، ط2، الجزائر، 2006.
47. نصر سلمان ود.سعاد سطحي: **منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية**، دار السلام للنشر والتوزيع، دب، دت.
48. نعيم الزنفلى: **الإعلان (مدخل بناء مهارات)**، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 1995.
49. نيڤين أحمد غباشي: **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة – آليات إدارة الأزمات)**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

ب. المذكرات:

1. إبتسام مناصري، نصيرة دروش: **دور العلاقات العامة في صنع القرار داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015–2016.
2. بريهوم حليمة وتبيزي إسمهان: **دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020–2021.
3. بشكيط وسام وبوجاجة سارة: **دور التدريب في تحسين صورة المؤسسة الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل، 2018–2019.
4. بنت طاعة الله بكار: **دور العلاقات العامة المجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر **3**، **2014–2015**.

5. بونابي مصطفى وعادل زكرياء: **استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية أم البواقي، 2019–2020.

6. رحمة كروش ومريم بن زغيوة: **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جيجل، 2017–2018.

7. سميرة حسيب وسهام لشهب: **دور الإشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل، 2017/2016.

8. صالح الشيخ: **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكادمية السورية الدولية، 2009.

9. صويط حسيبة وطالبي سمية: **دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل، 2019–2022.

10. العايب فيروز والعصوي إلهام: **دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2021–2022.

11. عبد المؤمن غبغوب وإسحاق عسيلة: **دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل، 2017–2018.

12. عمرو محمد سامي عبد الكريم: **فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)**، بحث للحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1998.

13. فتيحة لبيض وفاطمة بولفوس: **واقع الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2016–2017.

14. محمد عبد الفتاح خذران: **دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2012–2013.

15.ميسون بلخير: **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية،** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، 2018–2019.

ج. المجلات:

1. إرادة زيدان الجبوري: **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة،** مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9–10، بغداد، العراق، 2010.

2. التجاني حسين دفع السيد: **العلاقات العامة ...** ، مجلة واحة الشمال، المجلد 4، العدد 8، 2013.

3. سامي زعباط ورفيقة بوقريقة، **إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،** مجلة الباحث، العدد 20(01)/2020.

4. صادق زهراء: **دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة،** مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، جامعة بشار.

5. عصام سليماني: **دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية،** مجلة آفاق للعلوم، العدد الحادي عشر، مارس 2018، جامعة الجلفة.

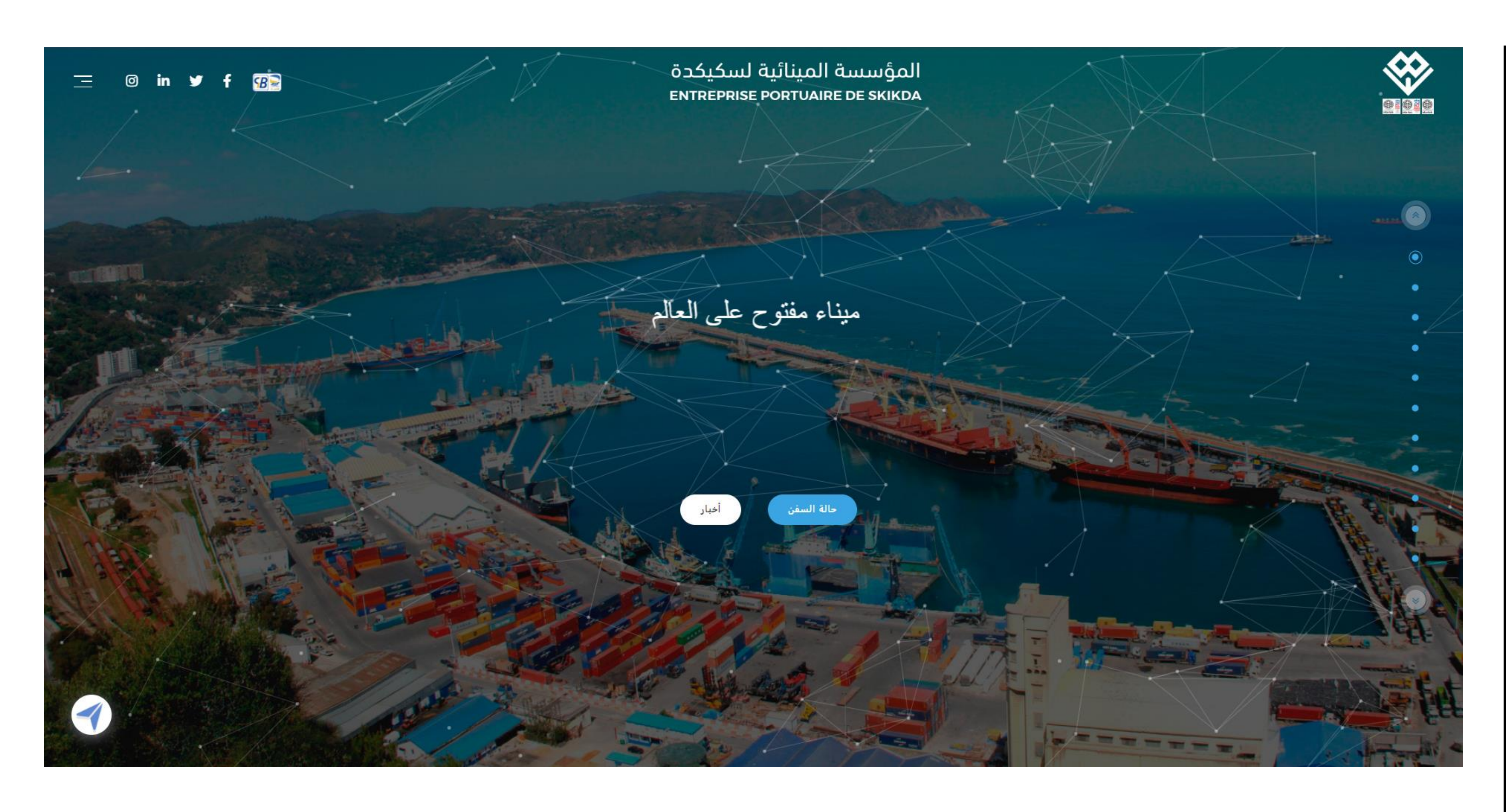
6. نجيب كامل: **استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة،** مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 03، الجزائر، 2020.

د. المواقع الالكترونية:

1. https://skikda-port.com/



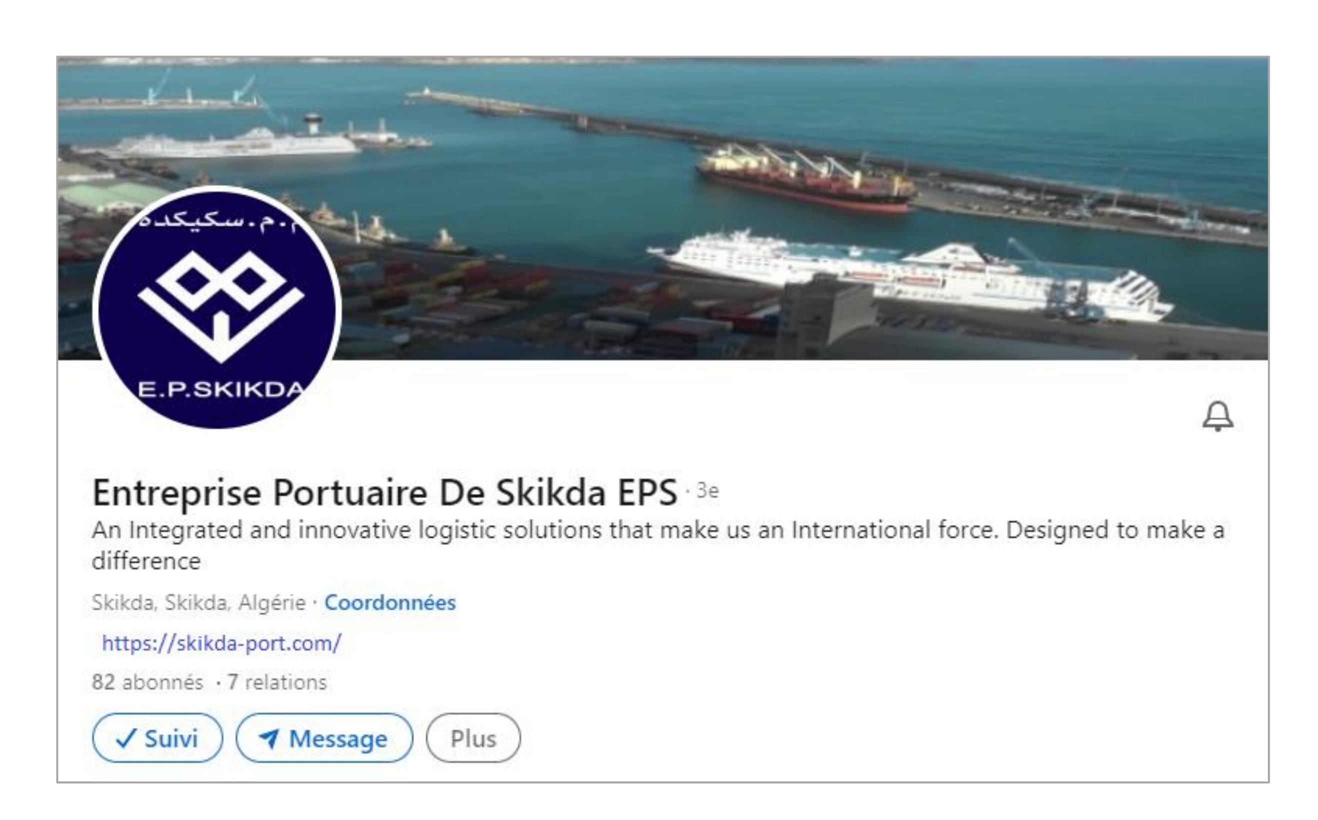
الملاحـــــــــــــــــق



الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03

مشاركة شركة ميناء سكيكدة في المعرض الإقليمي لتصدير المواد غير الهيدروكربونية

2022 مارس inActualité 30 By admin

مشاركة مؤسسة ميناء سكيكدة في المعرض الإقليمي للصادرات غير الهيدروكربونية

تحت الرعاية السامية لوزير التجارة وترويج الصادرات ، نظمت غرفة التجارة والصناعة "سيبوس" عنابة ومديريات التجارة وترويج الصادرات بولاية عنابة ، سكيكدا ، جلما ، طريف ، وسوق أهراس بالاشتراك نسخة من المعرض الإقليمي للصادرات غير الهيدروكربونية يومي 7 و 8 ديسمبر 2021 بقصر الثقافة "محمد بوضياف" عنابة.

افتتح هذا المعرض الذي ضم نحو أربعين شركة ، والي السيد جمال الدين بريمي ، والي ولاية عنابة.

أتاح هذا الاجتماع الاقتصادي لشركة ميناء سكيكدة ، كحلقة وصل أساسية في سلسلة التصدير وشريك أساسي للمصدرين ، أن تقترب أكثر من عملائها وتعميم وتسليط الضوء على التسهيلات المختلفة الممنوحة لحركة الصادرات غير الهيدروكربونية.



الملحق رقم 04



تقدم Entreprise Portuaire de Skikda في المعرض الدولي للنقل والخدمات اللوجستية 'LOGISTICAL

2022 مايو inActualité 11 By admin

La traduction est trop longue pour être enregistréeشاركت مؤسسة ميناء سكيكدة في النسخة الخامسة من المعرض الدولي للنقل واللوجستيات (لوجستي) النقل والخدمات اللوجستية (LOGISTICAL) الذي أقيم في قصر معارض الدبابيس البحرية (SAFEX) في الفترة من 22 إلى 25 نوفمبر 2021 جنبًا إلى جنب مع الشركات التابعة الأخرى لمجموعة SERPORT. تم وضع هذه النسخة تحت شعار "رقمنة السلسلة اللوجستية" ، وقد جمعت أكثر من 70 عارضًا ، وكان ضيف شرف مملكة هولندا. تم افتتاح هذا الحدث الاقتصادي من قبل السيد وزير النقل عيسى بكاي والسيد وزير التجارة وترويج الصادرات السيد كمال رزيق وبحضور الرئيس التنفيذي لمجموعة SERPORT. تميزت شركة ميناء سكيكدة بحضورها هذا الحدث إلى جانب موانئ التجارة الوطنية الأخرى ، وحجر الزاوية للتجارة الخارجية والجهات الفاعلة الأخرى التي تمثل مختلف قطاعات النشاط المتعلقة بنقل البضائع ، ومساعدة النقل ، وتجارة الخدمات اللوجستية والبنية التحتية الخاصة بالخدمات اللوجستية. إنه يوفر فرصًا تجارية لمختلف أصحاب المصلحة في هذا المجال. تحت شعار "رقمنة سلسلة التوريد" ، سيقدم خبراء الخدمات اللوجستية والرقمية ويناقشون التأثير الرئيسي لرقمنة سلسلة التوريد على تدفق السلع.

الملحق رقم 05

الملحق رقم 06

المؤسسة المينائية لسكيكدة حاضرة في الطبعة الخامسة للصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجيستية

L'Entreprise Portuaire de Skikda présente au salon international des transports et de la logistique "LOGISTICAL"



تحت شعار "رقمنة السلسلة اللوجيستية" شاركت المؤسسة المينائية لسكيكدة في الطبعة الخامسة للصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجستية بقصر المعارض بالجزائر العاصمة من 22الى25 نوفمبر 2021 بمشاركة المؤسسات التابعة لمجمع الخدمات المينائية (ساربور)

احتضن قصر المعارض بالعاصمة أكثر من 70 مؤسسة وعلى رأسها دولة هولندا التي كانت ضيف شرف هذه التظاهرة الاقتصادية، التي عرفت مشاركة العديد من المؤسسات والخبراء في مجال الخدمات اللوجستية والرقمنة والتي ناقشت التأثير الكبير للرقمنة على تدفق البضائع والتجارة الخارجية.

L'Entreprise Portuaire de Skikda a pris part à la 5éme édition du Salon International des Transports et de la logistique (LOGISTICAL) qui s'est déroulé au palais des expositions des pins maritimes (SAFEX) du 22 au 25 novembre 2021 au côté des autres filiales du groupe SERPORT.



Placé sous le thème " Digitalisation de la Chaine Logistique" cette édition a regroupé plus de 70 exposants, avec comme invité d'honneur Le Royaume des Pays Bas.

Cette manifestation économique a été inaugurée par M. le Ministre des Transports, Aissa BEKKAI et M. le Ministre du Commerce et de la Promotion des Exportations, Kamel REZIG et en présence du Président Directeur Général du groupe SERPORT.



5

PORT

الملحق رقم 06

الملحق رقم 07

المؤسسة المينائية تشارك في الصالون الجهوي لترقية الصادرات خارج المحروقات

Participation de l'Entreprise Portuaire de Skikda au salon régional de l'exportation hors hydrocarbures

شاركت المؤسسة المينائية لسكيكدة في الصالون الجهوي لترقية الصادرات خارج المحروقات تحت رعاية السيد وزير التجارة وترقية الصادرات تحت شعار "واقع وافاق" يومي 07و08 ديسمبر 2021 من تنظيم مديريات الشرق للتجارة و المتمثلة في مديريات ولاية عنابة، سكيكدة، قالمة، الطارف وسوق اهراس و غرفة التجارة و الصناعة (سيبوس) وذلك بقصر الثقافة والفنون محمد بوضياف بولاية عنابة.

الصالون افتتح من طرف والي ولاية عنابة السيد جمال الدين بريمي بمشاركة عدة مؤسسات اقتصادية منها المؤسسة المينائية لسكيكدة التي قدمت من خلال هذا المعرض خبرتها وتسهيلاتها لمختلف المؤسسات الاقتصادية التي وضعت ثقتها الكاملة في مؤسستنا لمرافقتها في عمليات التصدير.



Sous le haut patronage de Monsieur le Ministre du Commerce et de la Promotion des exportations, la chambre de Commerce et de l'Industrie « Seybouse » Annaba et les Directions du Commerce et de la Promotion des Exportations de la Wilaya d'Annaba, de SKIKDA, de GUELMA, de TAREF et de SOUK AHRAS ont, conjointement, organisé la première Edition du salon Régional des exportations hors hydrocarbures les 07 et 08 Décembre 2021 au Palais de la Culture « Mohamed BOUDIAF » Annaba.

Ce salon qui a regroupé une quarantaine d'entreprises a été inauguré par le Monsieur le Wali Mr : Djamel Eddine BRIMI, Wali de la Wilaya d'Annaba.

Cette rencontre économique a permis à l'Entreprise Portuaire de Skikda en tant que maillon essentiel de la chaine d'exportation et partenaire incontournable des exportateurs de se rapprocher de ses clients et de vulgariser et mettre en avant les différentes facilitations accordées au trafic hors hydrocarbures à l'export.





7

PORT

الملحق رقم 07



Entreprise Portuaire de Skikda الصفحة الرسمية للمؤسسة المينائية لسكيكدة

4 juillet ·

🔴فعاليات اليوم الثاني و الأخير من الأبواب المفتوحة حول موانئ سكيكدة، المنظمة إحتفالا بالذكرى الستين لعيد الاستقلال.

#خلية_الاتصال

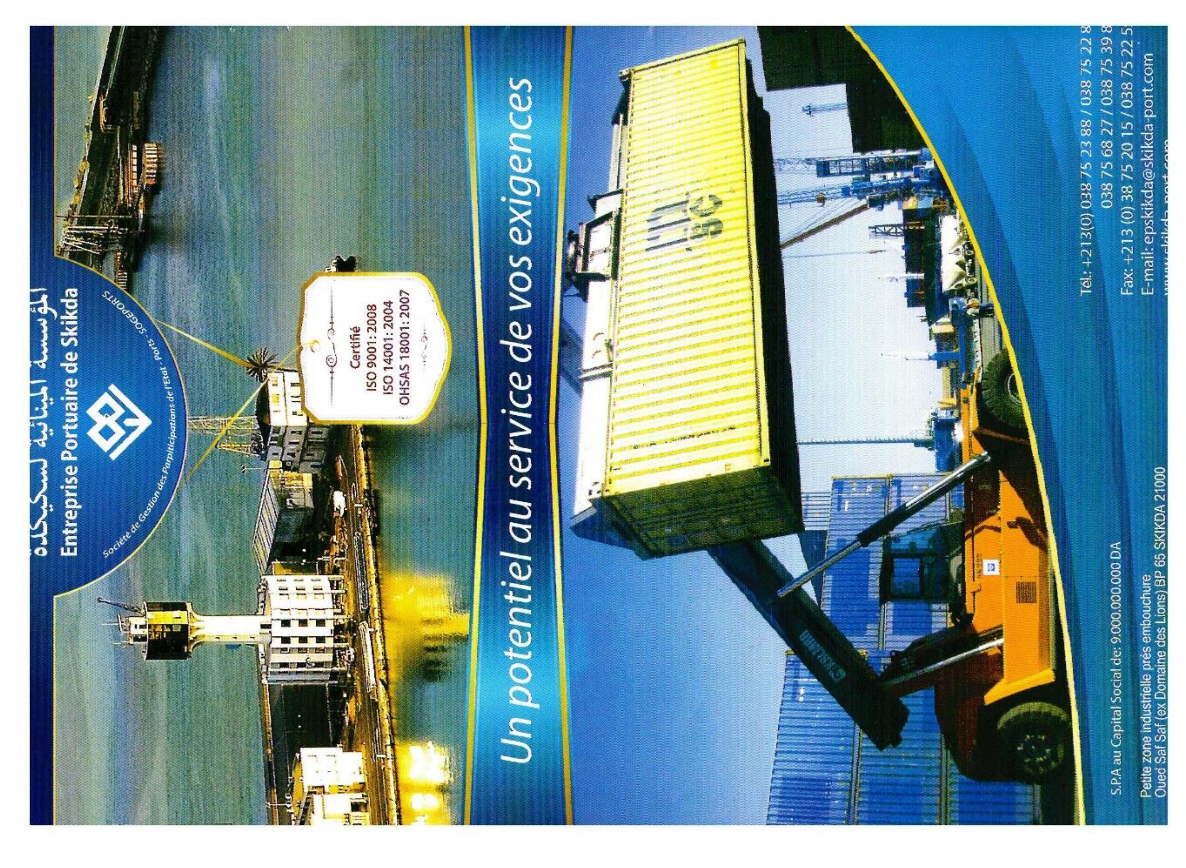
#الصفحة_الرسمية_للمؤسسة_المينائية_لسكيكدة

STOP

+97

الملحق رقم 08

الملحق رقم 09



الملحق رقم 10



الملحق رقم 11

E.P. SKIKDA

Reference	
FORM-MJ-02-01-01	**FICHE DE VISITE CLIENT**

Raison social du client : ....

Nom du responsable :......... ....

Fonction :..

OPINION SUR :	Degré de satisfaction ressenti à votre niveau				
	TRES BON	BON	MOYEN	FAIBLE	SANS OPINION
Qualité d'accueil/écoute client par la direction commerciale de L'E.P.SKIKDA ?					
Qualité de votre prise en charge par les structures opérationnelles de L'E.P.SKIKDA ?					
Temps d'attente pour l'enlèvement de votre marchandises ?					
Qualité des prestations de manutention et gardiennage ?					
Délai de réponses en cas de réclamation ?					
Tarification appliquée par L'E.P.SKIKDA ?					

<u>VOS suggestions/propositions</u> :

....

....

....

....

....

Date visite :............................ Nom du visiteur E.P. SKIKDA :....................................

SIGNATURE ET VISA DU CLIENT

الملحق رقم 12

Direction commerciale

Département relation clients

Service marketing

Skikda le : 27/09/2020.

Objet : Rapport de mission visite client

Dans le cadre d'une prospection client et en vue d'étoffer. notre portefeuille clients, une visite de prospection a la daïra de TADJENANET en date du 22/09/2020, afin de s'entretenir avec cinq clients importateurs de bois dont l'activité pourrait apporter un plus pour notre entreprise ;

Nous avons pris le soin d'écouter leurs besoins et attentes qui se résument comme suit :

1- **SARL FENNEC EL DAHABI :**

Le présent client nous a fait part de sa satisfaction, Par rapport aux services présente par notre entreprise, le client a affirmé qu'un arrivage est programmé pour le début du mois prochain, la marchandise est constituée essentiellement de grumes.

2- **SARL SONOBOIS :**

Le client bien que ces dernières importations ont été effectué par le biais des ports voisins, le client promet que ces deux prochains navires comportant une cargaison de bois rouge pour le premier et de bois blanc pour le deuxième, seront débarqués par le port d Skikda.

3- **GMF GUESSAB :**

Le présent client, transit la plupart des marchandises sur les deux ports de Jijel et Bejaia, néanmoins le client se dit prêt à réorienter ses importations vers le port de Skikda.

4- **ELITE FOREST :**

Le client s'est dit impuissant sur le choix du port de débarquement imposé par l'armateur vu sa faible quantité d'importation bien qu'il le souhaite vu la qualité de service proposé par notre entreprise ainsi que les frais de transport.

5- **SARL SACOM :**

Le client n'a plus transiter par le port de Skikda depuis un moment à cause de sa faible quantité d'importation ce qui l'amène à suivre les autres importateurs sur le choix du port de débarquement, cependant il promet qu'à partir de l'exercice prochain tous ces importations se feront par le port de Skikda.

Ci joints :

-Fiches visite client.

الملحق رقم 13

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DES TRAVAUX PUBLICS ET DES TRANSPORTS
GROUPE SERVICES PORTUAIRES SERPORT
ENTREPRISE PORTUAIRE DE SKIKDA



وزارة الأشغال العمومية و النقل
مجمع الخدمات المينائية
المؤسسة المينائية لسكيكدة

Questionnaire d'écoute et de satisfaction client

1- Vous avez choisi le port de Skikda pour (vous pouvez choisir plusieurs réponses) :

- ☐ Disponibilité des postes à quai
- ☐ Disponibilité des moyens d'aide à la navigation
- ☐ Disponibilité des aires de stockage
- ☐ Délai de traitement des mises à quai

2- Le délai de séjour en rade est selon vous

- ☐ Court
- ☐ Moyen
- ☐ Long

3- Le délai de séjour à quai est selon vous

- ☐ Court
- ☐ Moyen
- ☐ Long

4- Veuillez attribuer une note de 1(nul) à 5(excellent) pour chacun des points suivants :

La programmation des navires lors de la conférence de placement	
La communication avec la vigie de la tour de contrôle	
Le temps mis par le pilote pour déclencher la manœuvre	
Les prestations de pilotage	
La disponibilité des remorqueurs	
Le nombre de remorqueurs affectés	

Spa au Capital de 9 Milliard de Dinars
Tél : 038 75 23 95-038 75 22 80 Fax : 038 75 20 15-038 75 22 55
Email : epskikda@skikda-port.com Web : http//www.skikda-port.com

Adresse : Petite zone industrielle près embouchure Oued SafSaf (ex Domaine des Lion) BP 65-Skikda – Algérie
R.C N°: 99B0142389 00/21 N° NIS : 0 982 2101 00111 61
N° Article : 21012909011





الملحق رقم 14



الملحق رقم 15

Entreprise Portuaire de Skikda

جولة بحرية

نظمت المؤسسة المينائية لسكيكدة, مساء يوم الخميس 16 ديسمبر 2021، جولة بحرية الى جزيرة "سيريجينا" على متن الساحبات البحرية "راس بوقارون"و"سكيكدة"و"راس الحديد"، لفائدة الشباب المشاركين في القافلة الوطنية الشبانية للذاكرة الوطنية، المنظمة من طرف وزارة الشباب والرياضة

...da a organisé ... sortie en mer ... le fer » et ... SIRIGINA », ...s à la ...re nationale, ... jeunesse et

الملحق رقم 16

Entreprise Portuaire de Skikda

...ait don d'un générateur d'oxygène

وفاءا بالتزاماتها ومواصلة لمساهمتها المستمرة والكبيرة في مجابهة جائحة كورونا، قامت المؤسسة المينائية لسكيكدة، ممثلة بالسيد الرئيس المدير العام، يوم الثلاثاء 21 ديسمبر 2021, بتسليم مولد الاكسجين ووحدة لتعبئة قارورات الاكسجين، الذي تبرعت به المؤسسة لمديرية الصحة لولاية سكيكدة، لمستشفى عبد القادر نطور بالقل، وهذا بحضور السيدة " حورية مداحي" والي ولاية سكيكدة والسلطات المحلية.

السيد الرئيس المدير العام أكد خلال هذه المناسبة، حرص المؤسسة على مواصلة مساهماتها ومساعداتها لفائدة الولاية لمجابهة ومواجهة هذه الجائحة.







الملحق رقم 17